

OBSERVAȚII LEGATE DE OPERA ETNO-SOCIOLOGICĂ
A LUI DUMITRU CRISTIAN AMZĂR

CRISTINEL PANTELIMON*

„Noi vedem în țăran altceva: țăranul social, țăranul care are nevoie de reforme, de ridicare, de transformare”
(G. Ibrăileanu, *Ce este poporanismul*, „Viața românească”, 61, XVII, 1925, nr. 1, p. 136)

Partea I

ABSTRACT

OBSERVATIONS RELATED TO THE ETHNO-SOCIOLOGICAL WORK
OF DUMITRU CRISTIAN AMZĂR

Dumitru Cristian Amzăr does not occupy a central place in the sociological school from Bucharest. Nevertheless, his work is very significant for the spirit of the Gusti school, but also for the debates of ideas in Romanian interwar sociology. Amzăr's work reflects the tensions of the era, between the need to modernize Romania and the need to preserve its traditional and communal character. Like other interwar authors, Amzăr looked for landmarks to substantiate his own Romanian vision of modernization, which does not attack the traditional, identity values of the Romanian people. At this point, his training as a philosopher helped him to combine concrete, monographic, field research with a good speculative orientation and philosophy of culture.

Keywords: The sociological school from Bucharest, sociological monograph, the Village Museum, corvée, traditional community, modernization.

În rândurile de mai jos ne propunem să aducem în discuție o parte semnificativă a operei lui Dumitru Cristian Amzăr, membru important al Școlii sociologice de la București, dar autor relativ puțin citit și comentat până azi¹.

* Ph.D, Institute of Sociology, Romanian Academy, e-mail: cristipant@yahoo.com.

¹ Opera lui Amzăr nu a fost, după știința noastră, comentată pe larg până astăzi. Deși referințele la el nu lipsesc, acestea sunt mai degrabă de ordin biografic. În lucrarea colectivă dedicată școlii gustiene coordonată de Maria Larionescu, Amzăr este pomenit cu totul accidental (v. Maria Larionescu (coord.), *Școala sociologică de la București. Tradiție și actualitate*, București, Editura Universității București, 1996).



Este vorba despre studiile sale etno-sociologice, adunate în volum și publicate la editura Eikon din Cluj în 2013². Amzăr este un caz aparte al acestei aventuri sociologice interbelice construite în jurul lui Dimitrie Gusti: pornit de jos, din lumea satului, unde s-a născut³, trecând apoi prin ucenicia gustiană, el va sfârși în centrul vieții academice europene, în Germania, fiind, cu prețul exilului, unul dintre intelectualii români interbelici care s-au salvat de represaliile regimului instalat după 1945 în țară. Amzăr va fi, de aceea, o combinație de „culori” intelectuale foarte aparte: în tinerețe, scrisul său mai degrabă timid reflecta cumințenia („omenia”, ca să folosim termenul pe care Amzăr îl va ridica la rang de concept socio-antropologic pentru omul românesc) lumii țărănești. Curând, această cumințenie se va transforma într-o aparentă revoltă („disidență”, va scrie mai târziu H.H. Stahl⁴) în fața demersurilor lui Dimitrie Gusti. Amzăr va fi un critic al țărănismului prea marcat al lui Gusti. Doar aparent accidentală, însă de fapt cu sens mai profund, este și critica la metodologia gustiană, la monografismul acestuia, monografism care se putea confunda cu „spiritul” școlii gustiene. În viziunea lui Amzăr, monografismul, vom vedea, este un act metodologic contestabil, argumentele sale de întâmpinare critică a monografismului fiind demne de luat în seamă.

Cu toate acestea, spre finalul carierei, când se afla în Germania, Amzăr va reveni la sentimente mai bune, cel puțin în scris, față de epoca monografismului interbelic.

Studiul nostru nu este decât o încercare de refacere a principalelor contribuții sociologice și etnologice ale lui Amzăr. Nu ne-am propus să refacem complicata țesătură de relații și evenimente personale care au marcat viața reală a școlii monografice gustiene. Am căutat mai cu seamă să-i dăm cuvântul autorului, pentru ca cititorii de azi să beneficieze, fie și numai cu titlu introductiv, de o imagine a preocupărilor teoretice ale lui Dumitru Cristian Amzăr.

² Dumitru Cristian Amzăr, *Studii Etno-sociologice*, Cluj-Napoca, Editura Eikon, 2013. Trebuie să facem mențiunea că recuperarea și reeditarea operei lui D.C. Amzăr este meritul remarcabil al Dorei Mezdrea și al lui Dinu D. Amzăr, fiul filosofului (n. 1943), cetățean german.

³ Dumitru Cristian Amzăr s-a născut la 15 octombrie 1906 în Cerșani, Argeș. Studiile gimnaziale și liceul le-a urmat la Pitești, apoi a studiat la Facultatea de Filosofie și Litere a Universității din București, licența luând-o în 1930. Din 1931 studiază la Freiburg, cu Martin Heidegger, până în 1933, când revine în țară. Devine secretar al Institutului Social Român pentru secția monografică. În 1940 este secretar de presă al legației României de la Berlin, iar din 1948 se va stabili definitiv în Germania, fiind lector de limba și literatura română la Universitatea din München, după care devine profesor de filosofie la Wiesbaden. A decedat în 1999, la 93 de ani, la Sigmaringen, în Germania. După cum se poate constata, traiectoria spirituală a lui Amzăr este foarte atașată de spațiul cultural german, ceea ce nu-l va împiedica să fie un adevărat european, atașat adică și de spațiul cultural și spiritual românesc, dar și de cel francez etc. Pentru un plus de amănunte biografice dar și bibliografice, recomandăm studiul Dorei Mezdrea dedicat lui Amzăr, care se poate găsi pe internet la adresa: <https://www.cooperativag.ro/dumitru-c-amzar-biobibliografie/>.

După relatarea lui E. Bernea, cumnatul lui Amzăr, acesta s-ar fi pensionat profesor de liceu și nu universitar. V. Zoltán Rostás, *Sala luminoasă. Primii monografiști ai școlii gustiene*, București, Editura Paideia, 2003, p. 53.

⁴ V.H.H. Stahl, *Amintiri și gânduri din vechea școală a „monografiilor sociologice”*, București, Editura Minerva, 1981, pp. 219–221.

ALFABETIZARE, OMENIE, RIDICAREA SATELOR ȘI SOCIOLOGIE CU ACCENTE POPORANISTE

Așa cum afirmam mai sus, volumul de la editura Eikon cuprinde scrierile etno-sociologice ale lui Amzăr, fie că este vorba despre cele mai elaborate, fie că este vorba despre „schițele” de tinerețe. Prima astfel de schiță (publicată la vârsta de 22 de ani, în revista „Poșta Informativă” din 1 februarie 1928, revistă populară care ținea de Poșta Română și se adresa în principal angajaților acesteia) se referă la *Șezătorile la sate (I)* (tema va fi reluată mai amplu în timp, chiar și în perioada, îndelungată, pe care autorul o va petrece în mediul academic german, mediu receptiv la această problematică). Aceste scrieri par azi destul de schematice, stilul are stângăciile inerente începuturilor, dar ele definesc deja marile teme ale lui Amzăr din studiile de maturitate. Astfel, evocarea șezătorilor de la sate este jumătate sociologie, jumătate literatură cu tendință poporanistă. Schițele par că își propun, pe de o parte, să evoce vechea lume tradițională a satului, iar pe de altă parte, să proiecteze, pe aceste baze ale comunității tradiționale, un viitor mai bun comunității etnice românești în noul cadru al modernității de secol XX și în noile condiții de după Marea Unire de la 1918. Tema contrastului dintre lumea veche, așezată pe baze morale și comunitare sigure, și lumea modernă, aflată în pericol de a-și pierde reperele morale, este prezentă de la început în scrierile lui Amzăr.

Șezătorile la sate (I) este o relatare caldă, scrisă cu ardoare, despre obiceiul vechi al șezătorii, dar și o odă adresată ideii de *comunitate tradițională*, relevată prin acest obicei atât de tipic al străvechiului sat românesc. Sub pana tânărului sociolog, șezătoarea crește organic, ca într-o poveste, iar cititorul este captivat de imaginea acestui obicei:

„Până acum 10–20 de ani, sătenii noștri aveau un obicei tare frumos: mai în fiecare seară de iarnă se adunau la casa unuia din ei (...) Și aci începeau bătrânii a deșira ghemul amintirilor lor din tinerețe (...) femeile, torcând caierul, spuneau cântecele și horele care se cântau în vremea lor; fetele le cântau pe cele pe care le cântă ele, iar flăcăii ziceau câte-o doină din caval (...) Spuneau și râdeau. Iar lucrul sporea. Casa, plină de veselie. Așa petreceau lungile nopți de iarnă: într-o seară la unul, în alta, la altul. Se adunau pe rând la toți (...) Și toată lumea era mulțumită. (...)”

Așa petreceau părinții și bunicii noștri. Și erau mai puține necazuri, mai puține certuri și bătaii, mai puține cârciumi. Nevoile cari erau se topeau și intrau în uitare, ca zăpada când dă de soarele primăverii. Nevoile satului aici se vindeau. Când da vreunul de vreo belea, toți îl ajutau și-l sfătuiau⁵.

Totul este văzut în contrast cu lumea „de azi”, în care cârciuma, cu efectele ei nocive a luat locul acestor șezători. Ar putea învia vechile șezători, se întreabă autorul? Răspunsul, poate ușor grăbit, este *da*, căci șezătorile de tip nou ar putea aduna, spune el, laolaltă, *povești din lumea de azi*, din vremea războiului de reîntregire a neamului (și acolo au fost fapte de vitejie); oamenii ar putea citi chiar

⁵ Amzăr, *op. cit.*, p. 13.

„Poșta Informativă” și s-ar ține la curent cu ceea ce fac sătenii din alte țări și cum anume aceștia „știu să se folosească de fructul muncii”.

Dintr-odată, tonul feeric al evocării trecutului se transformă într-o pedagogie rurală care nu mai are același farmec. Tânărul sociolog devine sfătos cu poporul: „Noi, cei de la «Poșta informativă», care ne-am pus în gând să muncim pentru ridicarea sătenilor, vom spune ce cărți sunt bune pentru popor, cât costă și de unde se cumpără”⁶.

„Tendința” (cum ar spune un Gherea) începe să se facă simțită, iar vraja vechii comunități neîndrumate de intelectualii gazetari pare a nu se mai putea recompune, în ciuda intențiilor laudabile ale acelorași intelectuali care se preocupă de soarta norodului.

Același ton se păstrează și în celelalte articole juvenile publicate de Amzăr în „Poșta Informativă”.

Lăsatul secului (publicat în numărul următor, din 15 februarie 1928) se bazează pe aceeași rețetă, evidentă de la primele rânduri; sfârșitul nu lasă loc de îndoială. Amzăr este un nostalgic:

„Bine trăiam noi, copiii, la casa părintească, întotdeauna, dar ca la Lăsatul secului, ba. Petreceri, veselie și voie bună ca atunci mai că nu aveam în tot anul (...) Toată lumea cât îi de mare – era a noastră. Doamne, și cât s-a micșorat (s.a.) lumea asta de atunci până acum!”⁷.

Evocarea vechii lumi a satului urmează în numerele consecutive ale „Poștei Informative”: *Obiceiuri de Păresimi, Șezătorile la sate (II)* – în care autorul constată cu bucurie că oamenii cer lămuriri suplimentare despre șezători, iar tânărul gazetar și sociolog le satisface curiozitatea („Românul, din fire, nu-i singuratec și posac. E om vesel, suflet deschis și dornic de taină cu prietenii și consătenii săi (...). De aceea au înflorit șezătorile în satele noastre. Ele sunt legate de firea noastră. Și trebuie să le păstrăm ca cel mai bun mijloc de înfrățire a sătenilor și de îndrumare a lor pe făgașul luminos al culturii”⁸). Intenția este aceea de a face din șezători adevărate școli ale satului, va puncta gazetarul. Ele pot deveni chiar mai rodnice decât școala de stat. Un joc de cuvinte (*școala satului* vs *școala statului*) îi va permite lui Amzăr să riște să afirme că ceea ce se învață cu forța în cea de-a doua instituție se învață de bunăvoie în prima. E un fel de a spune că pedagogia tradițională este superioară celei moderne.

Importanța șezătorilor devine crucială în acest punct și deja suntem în perimetrul *primei idei sociologice importante*: șezătoarea este instituția-cheie a pedagogiei naționale, a redescoperirii (în măsura în care s-a pierdut) moralei tradiționale românești, cu virtuțile sale indiscutabile, cu certificarea sa deplină care vine din trecut, din *Tradiție*.

⁶ *Ibidem*, p. 15.

⁷ *Ibidem*, pp. 16–19.

⁸ *Ibidem*, p. 27.

Amzăr scrie decis:

„Șezătoarea e adevărata *școală a vieții*. În ele trebuie să vedem mijlocul specific neamului nostru de ridicare a maselor poporului, de fructificare a sufletului, atât de bogat și dornic de rodire al sătenilor noștri. Dar totul atârână de felul cum se înjghebează asemenea șezători”⁹.

Problemele concrete apar, însă, imediat: un preot i se plânge că după o serie de cuvântări patriotice la șezătorile pe care le-a organizat în sat, a rămas în cele din urmă (destul de repede...) fără auditoriu. Amzăr caută soluții: cei care luminează satul nu trebuie s-o facă „de sus”, căci mesajul nu va prinde: înainte, spune gazetarul sociolog, „nu vorbea nimeni de sus și învățau unii de la alții fără să știe că învață. Iată de ce șezătorile trebuiesc altfel pregătite și organizate”¹⁰.

Într-adevăr, comunitatea tradițională nu avea ierarhii în sensul modern al termenului: autoritatea din cadrul comunității nu era *exterioară*, ci *interioară*, nu era exercitată de la amvon, ci se adâncea în viața de zi cu zi a satului, a întregului comunității.

În acel moment, România era parte a procesului mai amplu care se petrecea în Europa ca urmare a accelerării ritmurilor modernității și ca urmare a crizei majore declanșate de Primul Război Mondial. Într-adevăr, anii '20 și cei care au urmat au adus în Europa (Germania este tipică în acest caz) ideea *Revoluției conservatoare*. „Revoluționarii conservatori” nu erau *reacționari*, ci porneau cumva la un nou drum, fără să părăsească vechea direcție tradițională, dar și fără să riște rămânerea în urmă față de ritmurile de dezvoltare impuse de mișcarea generală europeană. Disocierea *tradiție – reacționarism – revoluție*, pe care o vor impune revoluționarii conservatori germani, este extrem de fină. Revoluția, de coloratură bolșevică, avusese loc și în Rusia, după cum știm. Estul Europei, din care făcea parte România, nu putea să nu resimtă acel impuls revoluționar rusesc, pe de o parte (impuls de care țara noastră a fugit și s-a apărat cu toată puterea), iar, pe de altă parte, nu putea să nu resimtă presiunea acelorași tensiuni dintre curențele revoluționare, reacționare și revoluționar-conservatoare din Germania, țară care, în ciuda avansului economic și tehnologic pe care-l cunoscuse în ultimele decenii, rămăsese, cumva, în afara ritmului modernității de tip franco-britanic. Astfel, un autor celebru ca Arthur Moeller van den Bruck (1876–1925), care va fi părintele mișcării revoluționar-conservatoare din Germania, va sugera că nici revoluția, nici reacțiunea nu sunt căi viabile în dezvoltarea unei societăți. Înfrântă în război tocmai pentru că nu-și desăvârșise (după modelul Franței și Angliei) propria revoluție politică, deci depășită politic de Anglia și Franța, Germania weimariană avea nevoie de o cale de mijloc, așa-numita revoluție conservatoare, care să îmbine elementele noutății politice general europene cu spiritul tradițional german, garanție a continuității statului și poporului german. Tensiunea revoluție – reacționarism – conservatorism este astfel descrisă de van den Bruck:

⁹ *Ibidem*, p. 28.

¹⁰ *Idem*.

„Reacționarul, la fel ca revoluționarul, vede Revoluția doar ca pe un eveniment politic.

Conservatorul, pe de altă parte, o vede ca pe un eveniment istoric și recunoaște dincolo de revoluție un proces spiritual în care aceasta își are originea – oricât de indezirabil ar fi pentru el acest spirit (...).

Reacționarul spune: o experiență întrutotul necesară (despre Revoluție – n.C.P.). Conservatorul are o viziune diferită, spunând: o experiență pe care, acum, deoarece s-a întâmplat, trebuie s-o respingem politic cu toate elementele sale concrete, dar pe care trebuie s-o susținem istoric, datorită consecințelor pe care le-a adus”¹¹.

Avertismentul lui Moeller van den Bruck poate fi tradus astfel: modernitatea nu poate fi „ocolită” niciodată. Schimbările aduse de aceasta pot fi gestionate fie în manieră revoluționară (și într-un mod indezirabil, accentuând elementele de dezagregare pe care transformările revoluționare oricum le aduc), fie în manieră „negaționistă”, adică reacționară (ceea ce este la fel de indezirabil, căci a întoarce spatele schimbării nu înseamnă a fi mai pregătit pentru consecințele implacabile ale acesteia), fie în maniera revoluției conservatoare, care respinge planul concret-politic al Revoluției, dar pregătește societatea pentru transformările spirituale aduse la fel de implacabil de modernitatea revoluționară.

Discuția doctrinară care e purtată în mediul conservatorilor revoluționari germani este de regăsit, practic și „operativ”, în planul acțiunii și doctrinei sociologiei interbelice românești, care poate fi foarte bine descrisă, la rândul ei, ca o dispută între planul revoluționar, cel reacționar și cel al îmbinării optime a schimbării cu tradiția. Există un conservatorism revoluționar românesc, extrem de bogat și rafinat, puțin cercetat din această perspectivă în cultura română.

Problemele României erau asemănătoare celor descrise dramatic de van den Bruck în cazul Germaniei, mai puțin consecința pierderii războiului. România interbelică, prin aceea că a câștigat teritorii și pondere geopolitică și economică, a amânat, aparent, cu două decenii, propria sa confruntare cu modernitatea. Țară agrară, ea avea, în fond, aceeași problemă pe care o avusese și la 1848, și la 1866, și chiar mai târziu, în deceniul al IX-lea al secolului XIX, când occidentalizarea de după Războiul Crimeii a făcut să apară la noi, pe urmele lui Friedrich List, o pleiadă de economiști naționaliști, care cereau industrializarea grabnică a țării și părăsirea paradigmei liberale, comode și neeficiente pentru viitorul statului¹². Problema

¹¹ Arthur Moeller van den Bruck, *Germany's Third Empire*, George Allen And Unwin, London, 1934, cap. VI, *Reactionary*. Ediția electronică din care am citat nu este, din păcate, numerotată. Lucrarea originală a lui van den Bruck, *Das dritte Reich* (al treilea Reich) a apărut în limba germană în 1923. În mod evident, lucrarea lui van den Bruck nu are nicio legătură cu Reichul hitlerist, în afară de cea exterioară, de nume.

¹² Toată generația eminesciană este vădit naționalistă economic, antiliberală, cu excepția notabilă a lui Dimitrie Ghica, influențat încă de liberalismul englez. Astfel, Dionisie Pop Marțian (*Studii sistematice în economia politică* – 1858), A.D. Xenopol (*Studii economice*, 1882), Mihai Eminescu în multe dintre articolele sale economico-politice, P.S. Aurelian (*Cum se poate fonda industria în România și industria română față cu libertatea comerțului de import-export* – 1881) au fost adepți ai rețetei listiene protecționiste și foarte reticenți față de principiile economice ale școlii clasice engleze.

esențială ce trebuia rezolvată era aceea a căii benefice de evoluție istorică, fără a pierde, în același timp, valoarea dată de tradiție, elementele identitare, morala tradițională a spiritului comunitar.

Acesta este cadrul larg în care putem include atât demersurile școlii sociologice de la București, cât și dezbaterile mai largi din cadrul culturii române interbelice dintre autohtoniști și sincronizanți¹³. În acest amplu capitol de dezbateri națională se înscrie, ca un element aparte, și demersul lui Dumitru Cristian Amzăr.

Amzăr va dezvolta sociologia șezătorii cu instrumente simple, de gazetă populară, dar problemele care se ridică în fundal sunt esențiale. Cum să faci ca, într-o lume care nu mai practică *natural* un anumit obicei, să reînvie acest obicei, având în spate dorința expresă a unei elite culturale de a ridica satul, de a spori energiile morale ale acestuia? Ce fel de moralitate se poate dezvolta prin acest procedeu intelectual, prin această proto-inginerie socială, pe care, finalmente, o dorea Dimitrie Gusti¹⁴?

Ne aflăm în plină dilemă a raporturilor dintre *comunitate* și *societate*, așa cum le-a descris Ferdinand Tönnies: comunitatea, odată „depășită”, mai poate oare fi resuscitată prin voință reflectată, prin decizie administrativă, fie ea și subtil ambalată? Căci, așa cum spunea marele sociolog german, autor al celebrei lucrări *Gemeinschaft und Gesellschaft*, *comunitatea* este acea asociere de oameni în care totul îi apropie, în ciuda tuturor deosebirilor, în vreme ce *societatea* este la antipod, adică asocierea de oameni în care totul îi desparte, în ciuda tuturor apropiierilor¹⁵.

Amzăr va face apel la *comunicarea* dintre oameni, pe baza povestirilor, snoavelor, cântecelor, ca modalitate de refacere a structurii tradiționale, comunitare, a șezătorii. Dar această comunicare ce rezultă din *voința reflectată* nu mai este parte a înțelegerii reciproce tradiționale, care nu se baza pe limbaj, ca formă exterioară, ci *presupunea* limbajul, îl îngloba într-un tot de înțelegere reciprocă fără limite, conform structurii *voinței organice* sau *esențiale* (după traducerea recentă a tratatului sociologului german în limba română – *voința organică/esențială* și *voința reflectată* sunt cele două forme de voință pe care sociologul german le

¹³ Pentru tema valențelor sociologice ale sincronismului românesc, v. Ilie Bădescu, *Sincronism european și cultură critică românească*, București, Editura Științifică și Enciclopedică, 1984.

¹⁴ Să nu uităm că Gusti era, la rândul lui, doritor ca satul să se schimbe, să devină conștient de el însuși în prezența echipelor de cercetare ale Școlii (în calitate de factor străin catalizator, trezitor), pentru ca astfel să fie cuplat la o viață de tip modern – în același timp rămânând fundamental aceeași comunitate morală, cu identitatea culturală certă. Vom vedea în paginile ce urmează cât de clar formulează Gusti acest deziderat al nevoii de schimbare a satelor prin intermediul demersurilor monografiștilor.

¹⁵ În traducere românească, pasajul din *Comunitate și societate* sună astfel: „Teoria societății construiește un cerc de oameni care, ca și în comunitate, conviețuiesc și coabitează în mod pașnic, însă nu sunt esențial legați, ci esențial separați și, dacă în comunitate ei rămân uniți în ciuda tuturor separărilor, în societate rămân separați în ciuda tuturor legăturilor” (Ferdinand Tönnies, *Comunitate și societate*, Craiova, Editura Beladi, 2016, traducere de Mihaela Cristina Pârvu, p. 89).

situează la originea manifestărilor comunitare, respectiv societale ale lumii¹⁶). Așadar: limbajul și cuvântul șezătorii renăscute din voința reflectată (a energiilor intelectuale, urbane și, de ce nu, politice) nu mai are legătură cu limbajul tradițional care se folosea în interiorul șezătorii vechi. Una este comunicarea organică, vie, a șezătorii tradiționale, cu totul alta este comunicarea noii structuri moderne, cu tentă intelectualistă, cu program politic și așezată pe voința modernă de schimbare. Iată ce scrie Ferdinand Tönnies din acest punct de vedere:

„După cum cunoaștem cu toții, limbajul nu a fost inventat și aprobat ca mijloc și ca instrument de a te face înțeles, ci reprezintă, el însuși, o înțelegere vie, este deopotrivă conținut și formă. Expresia sa, precum toate celelalte forme de expresie conștientă, este consecința involuntară a sentimentelor profunde, a gândurilor predominante și nu servește intenției de a te face înțeles, ca un mijloc artificial care s-ar baza pe o ne-înțelegere naturală”¹⁷.

Propunerile lui Amzăr par, din această perspectivă, oarecum artificiale. Limbajul în noua șezătoare trebuie să umple golul infinit dintre înțelegerea comunitară și neînțelegerea societală:

„Un cărturar, într-o atmosferă de prietenie și iubire, în graiul neschimonosit al poporului, va vorbi sătenilor despre unele fapte petrecute în țara noastră, cu însemnătate pentru tot neamul românesc, ori petrecute în străinătate, dar *venind în atingere cu interesele noastre* (s.n., C.P.). O lege nouă, o dispoziție trimisă de administrație la primărie va fi *comunicată* (s. n., C.P.) în șezătoare și pusă în legătură cu nevoile satului (...) Lecturile să fie, de asemenea, scurte și variate. Lucrurile serioase să fie încropite cu câte o glumă, o snoavă. Altfel, ascultătorii obosesc repede ori se plictisesc”¹⁸.

Avem aici tabloul comunității care se vrea reconstituită pe calea voinței, prin comunicate oficiale, prin „conștientizarea intereselor” (sintagmă pe care o folosim azi din ce în ce mai mult, semn că ea aparține iremediabil lumii societale, moderne), prin captarea voluntară, intenționată a atenției. Autorul recunoaște că noile șezători sunt pândite iremediabil de pericolul destrămării atenției, al plictisului – invers, tocmai atenția naturală, nestimulată, lungimea fără sens aproape a poveștilor (oamenii povesteau de dragul atmosferei, în afara vreunui scop precis), fac din șezătoria tradițională o creație opusă celei noi, care este grăbită, gata să comunice repede noutățile, gata să cedeze ispitei de a deveni utilă etc.

Acceași temă a ridicării satului prin intermediul educației, în sens modern, apare și în articolul *Cartea la sate – pentru cărturarii satelor*. Sunt aici mai multe subteme interesante, împletite în marea temă a condiției precare istorice a țăranului

¹⁶ În germană, inițial, în ediția primă a lucrării, din 1887, Ferdinand Tönnies vorbește despre *Wesenwille* (voința esențială, organică) și *Willkür*, pentru ca în ediția ulterioară, din 1912, voința arbitrară, artificială sau reflectată să fie tradusă prin neologismul *Kürwille* (v. ediția în limba română a lucrării, Craiova, Editura Beladi, p. 21).

¹⁷ Ferdinand Tönnies, *Comunitate și societate*, ed. cit., p. 69.

¹⁸ Amzăr, *op. cit.*, pp. 29–30.

român. Termenul *istoric* trebuie subliniat cu tărie. Căci atâta vreme cât se afla în *anistorie*¹⁹, țăranul român (cel al șezătorii tradiționale) nu era conștient că trebuie să voteze, că trebuie să se lumineze cu ajutorul bibliotecilor sătești (chiar și câte două-trei într-un sat, cum subliniază Amzăr), că trebuie să-și lucreze pământul după manuale de agricultură etc. Nevoia modernă de eficientizare a vieții țărănești, de intrare a țăranului în perimetrul vieții moderne a statului, face ca trebuințele sale să fie din ce în ce mai numeroase, ca cei care se ocupă de luminarea sa să aibă din ce în ce mai multe cerințe de împlinit și ținte de atins. Rezolvarea generală este văzută de Amzăr în ceea ce azi numim *educație permanentă*:

„Trebuie o școală continuă, o neconținută învățătură. Și această școală nu poate fi decât *cartea*. Ea este singurul dascăl care întovărășește și sfătuiește în chipul cel mai credincios pe om”²⁰.

Cu alte cuvinte, răspunsul la problema „inadecvării” istorice a țăranului este alfabetizarea. Vom cita doar un exemplu, cu scopul de a arăta că filosofia modernizatoare interbelică este, într-o manieră tehnică și desprinsă de anelopa ideologică, foarte asemănătoare cu cea de după 1945 sau de după 1989, diferențele fiind doar la nivel de decor general al epocii. Iată care era tonul unei broșuri de propagandă apărută la Sibiu, pe tema eficienței muncii țărănești, din anul 1934:

„Ori gospodăria țărănească poate și ea să fie înțeleasă și privită ca o întreprindere, din moment ce produsele ei se vând pe piață. *Iar dacă produsele gospodăriei țărănești se vând pe piață, atunci este neapărat de trebuință ca ele să fie produse repede, ieftine, să fie bune și să răspundă cerințelor pieții, cu alte cuvinte să fie la nivelul standardului târgului* (s.a.)”²¹.

Amzăr însuși va vorbi despre *raționalizarea muncii* într-un articol care descrie cercetările lui Constantin Rădulescu-Motru de *psihologie aplicată*, ce urmăreau un fel de *selecție profesională* a forței de muncă din acea vreme (mai aproape de

¹⁹ Este binecunoscută teoria „retragerii din istorie” sau a anistorismului dezvoltată de Lucian Blaga în *Trilogia culturii*. Iată câteva pasaje semnificative (parte a studiului *Spațiul mioritic*): „Începuturile românismului coincid astfel cu o «retragere» din «istorie», și din toate posibilitățile ei ritmice și dialectice, într-o viață nu lipsită de cultură, nu despuiată de forme, dar anistorică. Pentru câteva veacuri viața preromânească și apoi românească a fost nevoită, sub presiunea evenimentelor ce se desfășurau fulgerător pe drumurile și în văzduhul Daciei, să renunțe la «istorie», să se retragă adică într-o existență organică-sufletească, oarecum atemporală (...) Istoria de înaltă anvergură presupune totdeauna, ca organ al ei, o populație de energii organizate (...) Viața anistorică e stăpânită de categoriile și de imperativele organicului; ea nu îngăduie potențelor stilistice decât manifestări pe un plan minor” (Lucian Blaga, *Trilogia culturii*, București, Editura Humanitas, 2011, pp. 288–289). Nu e lipsit de semnificație că Blaga și Amzăr scriu aproximativ în aceeași perioadă, sub impulsul aceleiași școli de gândire germană de morfologia culturii și, evident, marcați de aceeași idee a românismului care trebuia, în fine, să capete chip istoric, formă concretă de energie organizată istoric.

²⁰ *Ibidem*, p. 33.

²¹ *Valorificarea muncii și raționalizarea gospodăriei țărănești. Învățăături agricole-economice scrise în grai popular de Gheorghe Brânduș*, Sibiu, Editura Asociațiunii Astra, 1934, p. 48. Gheorghe Brânduș, inginer de profesie, va mai publica peste doi ani o altă broșură, cu numele: *De ce trebuie să muncim: învățăături economice naționale* – Sibiu, Editura Asociațiunii „Astra”, 1936.

spiritul anglo-saxon, azi spunem „human resources”). De la Amzăr aflăm că eforturile susținute ale lui Motru (conferințe, prelegeri, studii) în direcția găsirii corespondenței dintre psihologia unei persoane și aptitudinile sale profesionale vor fi încununate de crearea, pe lângă Ministerul Muncii, a *Oficiului de organizare a muncii profesionale*. Motru făcea atunci, într-o prelegere publică, o comparație între muncitorul industrial și cel agricol, ce îi prilejuiește lui Amzăr câteva rânduri precum cele ce urmează:

„Dacă prin raționalizarea muncii înțelegem organizarea ei în vederea unei cât mai bune întrebunțări a materialului de lucru, făcută într-un timp cât mai scurt cu putință, atunci lucrătorul industrial este superior celui agricol. Pentru că muncitorul industrial are la îndemână o tehnică mai organizată, pe care o folosește în munca sa. El pierde foarte puțin timp. Munca lui e organizată cu minuta. Intră și iese din fabrică la ore fixe (...).

Cu lucrătorul agricol nu este tot așa. Natura și condițiile muncii agricole nu îngăduie agricultorului să introducă în profesiunea sa regularitatea industriașului”²².

Articolul este o dare de seamă despre ideile lui Motru (care va deosebi două tipuri de agricultori, pe lucrătorul de cultură extensivă – sau *naiv*, și pe cel de cultură intensivă – tipul *tehnic*). Agricultură nu permite același grad de organizare și tehnicizare a muncii, dar poate fi, până la un punct, supusă unei rigori de tip tehnic. Evident, țăranul român va reprezenta tipul naiv al muncitorului agricol, cel nedat cu minima tehnicizare a agriculturii. Se impune, firesc, concluzia că „trebuie, prin tehnicizarea agriculturii, să facem din țărani muncitori intensivi de pământ”²³ (p. 45). Să reținem: din țărani trebuie să facem... muncitori.

Așadar, luminarea satelor avea, invariabil, aceste conotații modernizatoare și pedagogic-economice. Dacă pentru ingineri sau economiști (și oamenii politici, evident) acest proces nu pune mari probleme de conștiință, pentru oamenii de cultură, luminarea satelor putea să fie echivalentă, la limită, cu „suprimarea” lor, în sensul dispariției trăsăturilor lor tradițional-comunitare, anistorice, de care vorbea Blaga.

Situația sociologiei interbelice este, de aceea, foarte delicată. Pornită, după 1918, spre descoperirea și ridicarea stării țăranimii, ea va pendula permanent între admirația față de formele tradiționale de cultură (și nevoia conservării sau reînvierii lor, cum este cazul cu tânărul Amzăr din aceste pagini) și urgența modernizării, cu riscul pierderii tocmai a caracterului autentic al acestei comori de cultură tradițională.

Deocamdată, D. C. Amzăr crede că a identificat problema problemelor:

„Și aici e miezul problemei: *săteanul n-a căpătat gustul de cetit*. Acesta trebuie dezvoltat în primul rând. Când va ajunge săteanul să simtă el însuși nevoia cititului, atunci bibliotecile vor fi vii. Și gustul de cetit nu poate fi stârnit decât numai prin șezători”²⁴.

²² Amzăr, *op. cit.*, p. 43.

²³ *Ibidem*, p. 45.

²⁴ *Ibidem*, p. 34.

În satul tânărului sociolog, nu doar dascălul și școala trebuie să ridice nivelul cultural și material al masei țărănești, ci și preotul e chemat să sporească rezervele de *omenie* ale țării. Termenul de *omenie* va face o carieră aparte în scrierile lui Amzăr, ca și cel de *rânduială*. Cu multe variațiuni, la apogeul judecății sale mature, în mediul cultural german, Amzăr va face din „omenie” o categorie spirituală aparte a românilor. Deocamdată, sunt primele semne ale acestui pariu:

„Dacă școala și învățătorul dau sătenilor cunoștințe practice pentru viață, biserica și preotul trebuie să facă din ei oameni «de omenie», cum spuneam într-un articol trecut. În cuvântul acesta, omenie, săteanul român pune tot ce e mai nobil și mai creștinesc în sufletul omului: muncă, cinste, dreptate, iubire de altul”²⁵.

Pentru ca programul de ridicare a nivelului de omenie, prin intermediul bisericii, să aibă sens, Amzăr face ipoteza riscantă, dar tipică mentalității livrești, după care credința țăranilor e, mai degrabă, o *superstiție*, neavând „caracter diferențiat”. Mai mult, „în biserică rar întâlnești o atitudine de profundă reculegere în fața divinității”²⁶. Amzăr consideră că sătenii, uneori, în timpul slujbei nu sunt suficient de pătrunși de mesajul divin. Și aici, de aceea, se cer făcute corecții pedagogice (cauza decăderii ar putea fi, în opinia tânărului sociolog, pătrunderea politicului în biserică – dacă înainte satul își alegea preotul, acum el este numit etc.).

„Femeile vorbesc despre ce s-a mai petrecut în sat în timpul săptămânii, împărtășesc «îmbucături», își dau coate și trag cu coada ochiului la coșul vecinei. Așa se petrec câteva ceasuri într-o biserică de sat”, notează cu amărăciune Amzăr, fără să sesizeze că, în aceste momente, atmosfera din biserică ar putea fi asemuită mai degrabă unei... șezători, cu acele elemente de spontaneitate a vieții comunitare pe care morga serviciului religios nu le poate elimina. Și iată cum, greu de reînviat în cadrele dorite de dascăli, de preoți sau de sociologii care scriu, cu bună credință, la gazetă la București, șezătoarea (sau o formă apropiată de viață comunitară) se poate reface în alt cadru.

DUMITRU CRISTIAN AMZĂR, UN GUSTIAN APROXIMATIV...

Prima dată când Dumitru Amzăr vorbește despre profesorul Dimitrie Gusti este în articolul *Cercetarea satelor românești*, apărut în aceeași gazetă a Poștei („Poșta Informativă”, septembrie 1929). Era momentul în care echipele lui Gusti studiaseră deja cinci sate (*Goicea-Mare, Rușețu, Nereju, Fundul-Moldovei și Drăgușul*).

Amzăr se declară ferm de partea cercetătorului satelor în disputa, clasică, cu omul politic²⁷:

²⁵ *Ibidem*, p. 36.

²⁶ *Idem*.

²⁷ Vom vedea cum aceste aprecii juvenile (autorul avea 23 de ani atunci când le scria) se vor transforma, în cele din urmă, într-o critică destul de dură la adresa demersului gustian, înainte de anii 40, pentru ca ulterior, spre finalul carierei sale, aflat deja în Germania, Amzăr să revină la sentimente mai bune față de perioada cercetărilor echipelor gustiene.

„Dar nu este mai puțin adevărat că mai temeinic folos aduce țării și, deci, satelor, munca dâră și migăloasă a cercetătorului, decât zbârnâiala zgomotoasă a postomolului²⁸ de politicieni”²⁹.

În vreme ce politicienii cer, atunci când merg în sate, voturi, fără a oferi nimic în schimb, monografiștii lui Gusti, afirmă Amzăr, nu cer nimic, doar notează în caiet date și, în plus, îi ajută concret pe săteni „în descurcarea nevoilor mari ale satului, făcându-le casă de cetire, dăruindu-le cărți pentru bibliotecă, medicamente pentru bolnavi și altele (...)”³⁰.

Relatările lui Amzăr despre viața de monografist aduc o doză tonică de firesc, unde își află locul și situații care ne fac să zâmbim și azi. Sătenii din Drăguș, unde Amzăr a participat la cercetarea monografică, nu înțelegeau ce căutau „domnii” la ei în sat, dacă nu cumva veniseră să le crească impozitele... În fine, s-au convins că nu fiscalitatea îi interesa pe „domni”, dar tot nu pricepeau de ce, dacă le spuneau una și alta, aceștia trebuiau să scrie tot! Amzăr traduce în limbaj popular metodologia monografiei și scopul întregului demers gustian:

„Că din tot ce vedem și auzim în sat vom alcătui o carte mare, care se va chema *Monografia Drăgușului*, și pe care, cetind-o cineva, va vedea, ca-ntr-o oglindă, toată viața Satului: cu munca lui de peste tot anul, cu petrecerile lui (...). Și că numai după ce vom cunoaște în felul acesta viața sătenilor, se vor putea lua măsurile cele mai potrivite pentru îndreptarea necazurilor de care suferă satele (...) numai atunci se va înjgheba în țara noastră o politică sprijinită nu pe idei la modă, ci pe nevoile țării și mai ales pe nevoile sătenilor”³¹.

În articolul următor, numit *Drăgușul: așezarea și munca satului* („Poșta Informativă” din octombrie 1929) autorul va face ceea ce, în termeni gustieni, am putea numi descrierea cadrului cosmic al satului, în legătură cu activitatea oamenilor: cum e pământul, dacă au apă, ce fel de vite au, cum muncesc pământul etc.

Urmează un al articol (*Drăgușul: orânduiri sociale*, publicat în aceeași gazetă a Poștei, numărul din noiembrie 1929), care descrie unele așezăminte sociale moștenite de la regimurile anterioare (cum ar fi împărțirea pe trei categorii sociale: *boierii*, *iobagii* și *grănicerii*). Satul era, din acest punct de vedere, destul de strict organizat: prima căsătorie între boieri și iobagi a fost consemnată abia în 1907, și a fost considerată o mare ciudățenie de către săteni. Sunt și diferențe confesionale, între *ortodocși* și *uniți*. Dar și mai interesante sunt vechile structuri comunitare, cum ar fi *vecinătatea* – ce cuprinde toți vecinii de pe o uliță și care are în frunte un *tată de vecini* etc. Judecățile, în vechime, erau aduse în fața *adunării bătrânilor* (Amzăr afirmă că monografiștii au găsit hârtii vechi ce atestă această străveche instituție de judecată); satul este cel care stabilește ce anume și cum se cultivă pe pământul satului, cârciuma este administrată tot la modul colectiv, de către sat

²⁸ Termenul înseamnă „grămadă”, „buluc”, „buluceală”.

²⁹ *Ibidem*, p. 55.

³⁰ *Ibidem*, pp. 55–56.

³¹ *Ibidem*, p. 56.

(din veniturile obținute se fac reparații la biserică, la școală, primărie etc.)³². În fine, toată această descriere (pe scurt, esențializată) a vechilor instituții sociale ale satului îi prilejuiesc lui Amzăr o observație din rețeta cunoscută a spaimei de forma fără fond, de importul de instituții sau legi care nu au legătură cu realitatea organică a satului românesc: „Pentru că întocmirile administrative moderne nu trebuie, pentru a fi vii și fecunde, să ignoreze viața autentică românească, pentru a aplica în țara noastră idei și legi cu desăvârșire străine de realitățile noastre istorice și de firea poporului”³³.

După descrierea vechilor așezăminte sociale, vine rândul descrierii „firii” oamenilor din Drăguș (*Drăgușul: firea oamenilor*); articolul nu cuprinde lucruri neobișnuite: drăgușenii sunt muncitori și perseverenți, domoli și așezați, cu o credință în Dumnezeu „destul de puternică”. E detaliată în următorul articol *Viața religioasă a drăgușenilor*, în care merită să consemnăm „reabilitarea” drăgușenilor față de articolul anterior în care Amzăr vorbea despre credința puțin superficială a sătenilor pe care-i studiasse (și pe care-i bănuia de alunecări superstițioase):

„Drăgușanul, ca orice român, de altfel, este discret și smerit. Nu-i place semeția și îi e teamă de fățarnicie. Asta nu însemnează că în adâncul sufletului său nu trăiește viguros credința în Dumnezeu”³⁴. Mergând la vale pe firul credințelor, Amzăr „creștinează” elementele păgâne ale credințelor populare, în articolul *Drăgușul: credințe și obiceiuri*.

Toate articolele de față sunt scurte și, dat fiind locul unde apar, ele nu desfășoară întreaga materie monografică culeasă de seminaristii lui Dimitrie Gusti. De altfel, Amzăr precizează la un moment dat că nu poate dezvălui toate elementele culese, deoarece acestea aparțin grupului, seminarului de sociologie ca întreg. De aceea, caracterul lor este sintetic și, fără îndoială, întrucâtva simplificator. Stilul are încă o vagă naivitate (autorul nu împlinise 30 de ani când își expunea la gazeta Poștei aceste gânduri).

Ultimul articol din seria celor apărute în „Poșta Informativă” va fi închinat tot Drăgușului: *Drăgușul: satul, vara și iarna* (apariție: iunie 1930). Autorul va compara viața monotonă (ritmat-monotonă, ca urmare a diviziunii muncii) a orașului cu viața mult mai bogată a satului. Vara, satul este mai degrabă „absent” pe timpul zilei (oamenii sunt la muncă), în vreme ce iarna este prin excelență momentul „socializării”, al șezătorilor și clăcilor, când oamenii se adună unii cu alții și petrec mult timp împreună. Sunt descrise aici mai cu seamă șezătorile de *borese*, adică de neveste, care se adună, vorbesc și se îndeamnă la lucru la câte o gazdă pe care și-o alege de toamna și cu care „negociază” termenii găzduirii. Când femeile sunt împreună, lucrul merge mai bine, căci se îndeamnă unele pe altele și nu le ia somnul... Se întâmplă că și petrec, cântă și... mai iau și ceva de băut! Totul, cu scopul de a pigmenta lucrul, de a face ca timpul să treacă mai lesne, dar și mai cu spor.

³² Iată elemente care amintesc de satele devălmașe ale lui H.H. Stahl.

³³ *Ibidem*, p. 66.

³⁴ *Ibidem*, p. 71.

Când vin (în grupuri de câte două sau trei) seara la locul de întâlnire, adică la una dintre ele acasă (gazda), se salută cu acest îndemn: „Crească-vă șezătoarea mare!” Munca sau petrecerea se opresc pe la miezul nopții, uneori un ceas după miezul nopții.

În schimb, fetele fac șezători separate de cele ale boreselor – iar șezătorile lor se fac împreună cu băieții.

Șezătoarea are dimensiune economică (lucrul e în comun, dar fiecare fată muncește pentru ea), dar și una evident socială, cu toate ramificațiile posibile:

„Apoi, în șezătoare se exercită opinia publică a satului, aci se aude și se vorbește despre tot ce se petrece în sat. (...) Șezătoarea este un scaun de judecată socială, unde se cântărește toată viața satului. Ea este, mai departe, o instituție de educație socială. Valorile sociale se transmit din om în om și din generație în generație înăuntrul șezătorii. (...) Aci se unifică și stabilește comunitatea de simțire a satului de azi cu satul de ieri”³⁵.

Șezătoarea este elementul comunitar fundamental al satului, aceasta este ideea centrală a lui Amzăr. Descrierea șezătorii, analiza ei sociologică, dar și antropologică, va face obiectul unor reflecții ample în opera lui Amzăr. Amzăr poate fi definit, exagerând în sensul esențializării, ca sociologul șezătorii. Ea, șezătoarea, reprezintă echivalentul comunitar al familiei: este sufletul și manifestarea întregului comunității, așa cum familia reprezintă întregul neamului, adică *totul* raportat la *individ*.

Amzăr nu va mai publica alte articole în „Poșta Informativă”. Se va „muta” la un nivel mai înalt în același an 1930, când va publica primul său text în „Arhiva pentru Știința și Reforma Socială” (nr. 1–3/1930 – textul este nesemnat, trecut la rubrica „Cronica”), cu titlul *Mișcarea cooperatistă universitară*, în care va descrie mișcarea incipientă a cooperatismului studențesc.

Mai aproape de mișcarea de idei a vremii este următorul articol, *Sensul pacifismului contemporan* (apărut în „Cuvântul” din 31 decembrie 1930). Autorul vrea, conștient fiind de dificultățile „impunerii” unei stări de pace în conștiința tuturor popoarelor, să degajeze un „spirit” al pacifismului. Acesta se găsește, conform viziunii dominante în epocă, în religia laică a umanității, pe care o anunțase încă A. Comte:

„Pacea nu domnește decât într-o biserică. De aceea, năzuința pacifismului contemporan trebuie să fie, în mod firesc, întemeierea și răspândirea, la toate popoarele lumii, a religiei laice a umanității, idealul atât de scump lui Auguste Comte”³⁶. Pacea nu se va putea organiza decât atunci când lumea va cunoaște o biserică universală, o „adunare sobornicească a noroadelor” sub forma Societății Națiunilor. Dar această Biserică, observă cu îndreptățire Amzăr, va fi una... idolatră:

³⁵ *Ibidem*, p. 79.

³⁶ *Ibidem*, p. 87.

„Când idealul culturii universale și al muncii fără răgaz va deveni religia umanității, se va întrona adevăratul păgânism și adevărata idolatrie; omul și opera lui, idoli ai omenirii”³⁷.

Acesta este pacifismul elitei, al oamenilor educați. Pacifismului acestuia, vădit contradictoriu, Amzăr îi va opune pacifismul săteanului simplu, care vede munca de pe această lume ca pe o ispășire a păcatelor umanității. De aici, un sens total diferit: munca și produsele acestei munci nu sunt idolatrizate, ci sunt văzute ca simple etape sau mijloace pe calea mântuirii universale a tuturor popoarelor, a tuturor oamenilor, a întregii specii. Universalismul săteanului nu este idolatrie umanitaristă, ci creștinism universal.

Sociologia șezătorii („Arhiva pentru Știința și Reforma Socială”, nr. 4/1931)

Dacă până acum notațiile lui Amzăr despre șezătoare au fost disperate și, cumva, nesistematice, de data aceasta avem un studiu dedicat numai acestui fenomen, de nu mai puțin de 80 de pagini, unul dintre cele mai importante ale lui Amzăr. Totuși, ideile principale ale acestui studiu rămân cele schițate în articolele anterioare. Șezătorea este încadrată, din punct de vedere al teoriei clasice sociologice, în tipologia celebră a lui Ferdinand Tönnies, citat în acest studiu, ca notă de subsol, după afirmația: „Iar șezătorea nu e decât una dintre întrupările diferite ale aceleiași tip de viață socială: comunitatea, cea mai veridică și autentică formă de societate. Ea purcede, așadar, ca o formă naturală, din însăși esența vieții sociale”³⁸. Sociologul se întreabă ce necesități specifice duc la geneza ei și declară că vrea să înțeleagă: **a.** condițiile de existență ale șezătorii; **b.** elementele sale constitutive și **c.** funcția sa socială în cadrul satului. Cu un termen pe care îl va prelua din vorbirea populară în exprimarea sa filosofică, Amzăr va căuta să înțeleagă „rostul” pe care datina aceasta, una dintre cele mai interesante din cadrul satului tradițional, o are în viața satelor românești. Ca și în articolele din prima parte a carierei, studiul va urmări, conform principiilor de politică culturală, să vadă „în ce măsură și cum anume poate fi utilizată șezătorea ca mijloc de ridicare culturală a satelor”³⁹.

Studiul lui Amzăr este preponderent descriptiv. Autorul descrie, pe zeci de pagini, conținutul propriu-zis al vieții de la șezătoare: ce anume se discută în timpul șezătorii, care sunt personajele (le numește ca atare), care sunt cântecele pe care femeile le fredonează, care sunt glumele etc. Cât de răspândită este șezătorea în lumea modernă? Amzăr, care știe că în Occident șezătorea a „trecut” din realitate în dicționare și enciclopedii, ezită:

„Evident că șezătorea nu este un privilegiu al poporului românesc; ea se întâlnește pretutindeni unde *satul*, ca tip specific de viață socială, este încă viu. De aceea „bănuim” că la popoarele sud-est europene (...) datina șezătorii este destul de răspândită”⁴⁰.

³⁷ *Idem.*

³⁸ Vol. citat, p. 96.

³⁹ *Ibidem*, p. 93

⁴⁰ *Ibidem*, p. 95.

Explicația de bază a apariției șezătorii este „tendința de a trăi în grup”, va spune Amzăr. Este voința organică a lui Tönnies, fără de care comunitatea nu s-ar putea constitui. Astfel, observă autorul, șezătoarea este muncă în grup, dar este muncă în folosul individual, nu colectiv. În aceasta constă diferența față de clacă. Claca înseamnă munca tuturor pentru un singur om. Șezătoarea îmbină plăcerea de a munci în comun cu folosul propriu, individual. Grupul este cel care sporește energia fiecărui individ. În grup, oamenii se îndeamnă mai bine la lucru, dar fiecare o face pentru el. Mai sunt și alte elemente, ce decurg din acest caracter fundamental comunitar al șezătorii (cu specificul ei individualist): ea este ocazia de a face economie. Dacă femeia ar lucra la ea acasă, ar consuma gaz. Fiecare femeie care ar lucra acasă ar spori consumul de gaz cu numărul femeilor care lucrează. Apelând la „gazda” șezătorii, se consumă doar o unitate din cantitatea de gaz. După aceste considerații structural-teoretice, autorul evidențiază cele mai importante repere ale descrierii șezătorii: faptul că ea se petrece iarna, faptul că reprezintă o îmbinare foarte complexă de elemente materiale (economice) și spirituale. Amzăr nu ezită să o așeze, alături de nuntă și înmormântare, printre cele mai complexe fenomene ale vieții satului, tocmai datorită îmbinării de elemente materiale și spirituale.

Amzăr revine, sumativ, din când în când, cu astfel de notații, utile, care rezumă spiritul șezătorii: „Totuși, din necesități și cu mijloace științifice, putem reduce viața șezătorii la câteva elemente tipice: **a.** muncă; **b.** opinie publică; **c.** povești și basme; **d.** cântece și **e.** petrecerea: jocuri de societate și dansuri. Îmbinarea lor este întâmplătoare sau, ceea ce e tot una, ascultă de logica conversației libere. (...) Și, iarăși, nu este necesar ca întotdeauna să apară *toate* aceste elemente”⁴¹.

Autorul trece apoi la căutarea funcției sociale a șezătorii, nu înainte de a afirma, într-o scurtă reflecție de ordin teoretic, că șezătoarea „este o *formă de viață socială* pe care o îmbracă *societatea* în împrejurările și condițiile cunoscute”⁴², pentru ca, imediat apoi, să precizeze că șezătoarea este o *datină*. Finalmente, funcția socială a șezătorii ca datină se traduce în două elemente specifice: *funcția economică* și *funcția spirituală* (cu trei sub-dimensiuni, ce țin de faptul că șezătoarea este parte a ceea ce se poate numi *opinia publică* a satului, dar și de faptul că șezătoarea este locul de *producere* și un *instrument de transmitere* a valorilor morale ale satului⁴³).

Amzăr atacă frontal o temă pe care până atunci doar o enunțase, anume caracterul licențios al unor exprimări din timpul șezătorilor. Mai întâi, e bine de știut că acest caracter nu apare în cazul șezătorilor de flăcăi și fete. El apare însă în cazul celor la care iau parte nevestele tinere, sau *boresele*. Nici nevestele bătrâne nu se mai exprimă licențios. Motivul este ușor de intuit: ceea ce tineretului îi este

⁴¹ *Ibidem*, p. 146.

⁴² *Ibidem*, p. 155.

⁴³ „Rolul șezătorii în viața spirituală și culturală a satului este însă cu mult mai însemnat (decât rolul jucat în viața economică – n.C.P.). Ea constituie, fără îndoială, cel mai deosebit factor în formarea opiniei publice a satului și ocupă cel dintâi loc în procesul de *transmitere directă a valorilor*” (*Ibidem*, p. 157).

interzis înainte de căsătorie din motive de imagine morală iar celor maturi, aflați în pragul bătrâneții, din motive de maturitate și inadecvare biologică, le este permis nevestelor tinere, care au scăpat de grija măritişului și se află, pe de altă parte, în floarea vârstei. Dar, lucru esențial, „pornografia” populară este cu totul în afara ariei perversiunii, căci țăranul român, om simplu, își are baza piramidei sale morale prea bine stabilită în sine pentru a fi clătinată de exprimările fără perdea de la cutare șezătoare. Ceea ce unui orășean înclinat spre licențiozitate i se pare deocheat, țăranului nu-i ridică decât o problemă de măsură, necum una de conținut moral, deoarece el este bine structural moral:

„Atmosfera de pornografii și indecența din șezătoare, fără să pricinuiască, prin urmare, vreo tulburare în moralitatea celor de față, izvorăște din necesitatea de distracție și îndeplinește, ca atare, această funcție”⁴⁴.

Șezătorile sunt ocazii de petrecere în anotimpul în care nu se mai fac nunți (e postul Crăciunului), când nu se mai fac hore. *Munca și petrecerea*, ca elemente fundamentale ale vieții satului, trebuie însă să continue și în anotimpul rece. Șezătorile sunt acest element de continuitate a vieții satului în perioada rece a anului. Pe lângă muncă și petrecere, șezătoria este și școală a satului, va spune Amzăr, chiar dacă satul nu este conștient de acest lucru. Este parte a unei școli a vieții, unde transmiterea valorilor se face *direct*, spune Amzăr, spre deosebire de „școala cărții”, unde transmiterea se face *indirect*. Autorul este, așadar, conștient de dificultatea trecerii de la școala cultă a cărții la școala vie, populară, directă, a vieții (citarea lui Simion Mehedinți și a ideilor acestuia despre școala vieții este proba clară că Amzăr, ca toți intelectualii români interbelici, simțeau dificultatea de a intra, livresc, în alchimia organică a sufletului popular. Și totuși, *rostul* lor, ca să folosim un termen drag lui Amzăr, era tocmai acesta, de a energiza sufletul popular, dincolo de faptul de a-l înțelege). Șezătoria, ca „școală vie” a satului, nu este doar transmițătoarea tradiției, ci și locul unde se zămislește „noua” tradiție, unde apar noi cântece, noi expresii artistice etc. Rolul șezătorii de școală vie este unul coplesitor. Față de această școală, spune Amzăr, școala oficială este o „jalnică pierdere de vreme”, în special pentru copiii care nu se vor îndepărta de sat.

Un scurt capitol de „concluzii și perspective”, ce încheie studiul, arată un Amzăr perfect conștient de pericolele pe care vremurile noi le ridică în calea continuării tradiției șezătorii. Mai întâi, *fabrica*, industria, care a trimis șezătorile din zona sa de baștină (Cerșani, Argeș) la sfârșit de săptămână: „De câțiva ani însă, deschizându-se la Pitești o fabrică de țesătorie, unde lucrează cea mai mare parte din fetele satului, furcăriile (șezătorile – n.C.P.) nu se mai fac decât sâmbătă seara, când vin fetele de la fabrică, și duminică seara (...)”⁴⁵.

Apoi, chiar acțiunea de culturalizare a satului va duce la dispariția șezătorii, sau a tradiției în general:

⁴⁴ *Ibidem*, p. 161.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 167.

„Dar, dacă este vorba să stabilim, în genere, cauza slăbirii datinei, trebuie să ne îndreptăm spre noua înfățișare pe care tinde s-o ia, cu vremea, viața satelor noastre, datorită contactului din ce în ce mai strâns cu formele vieții de oraș, și așa-numitei acțiuni de propagandă culturală, care, în ultimă analiză, duce tot spre... orășenizare”⁴⁶.

Concluzia lui Amzăr, amar-pesimistă, nu lasă loc de interpretări. E adevărat, într-o ultimă și eroică încercare teoretică de a recupera spre deplina conservare organică satul, Amzăr imaginează ceva sublim-utopic, anume o acțiune de culturalizare și ridicare a satelor *perfect organică*, dincolo de politic (căci politicul a paralizat și schimonosit satul tradițional, spune el), o acțiune de cunoaștere pură și de respect la adresa cadrelor naturale și istorice ale satelor. Cumva, aici s-ar putea imagina rolul echipelor studențești gustiene, în această cunoaștere apolitică, perfect fidelă cadrelor satului. Întrebarea grea rămâne, însă: cum ar putea o forță din afară să intervină organic în interiorul unui echilibru perfect ca cel al vieții satului românesc? La această întrebare, Amzăr, deocamdată, nu răspunde. El pare, în această etapă a elaborării operei, destul de convins de demersul gustian. Dar, așa cum vom vedea mai târziu, el se va distanța de acțiunea gustiană și se va apropia de perspectiva lui Nicolae Iorga, și el un mare iubitor al vieții noastre sătești, pe care, așa cum știm, o consideră baza formelor noastre politice și statale. Nicolae Iorga este cel care scrie, în primul volum al *Enciclopediei României*, coordonată de Dimitrie Gusti, că satul românesc, „un dar al lui Dumnezeu”, nu are nevoie de stat, ci vrea să fie „lăsat în pace de stat” (citește: de statul modern, liberal, creat după principiile abstracte ale unor filosofii străine). Statul-matrice al națiunii noastre este Țara Românească, ce s-a copt vreme de sute de ani, încet, țărănește, în ritm sătesc: „Deci creația Statului s-a făcut cu o încetineală extraordinară, ceea ce i-a dat o putere de rezistență foarte mare. (...) Cine ne urmărește poate să-și închipuie uneori că stăm pe loc, dar noi nu stăm pe loc, ci consolidăm încetul cu încetul ceea ce am ajuns a căpăta cu eforturile mai multor generații. Acesta este sistemul românesc (...)”, spune Iorga, cu sensul de sistem politic, iar el s-a transmis și Moldovei, căci statul moldovean, deși întemeiat cu un „oarecare rost unguresc”, se va „munteniza”, sau se va *corecta*, cum spune Iorga, „Prin faptul că dincolo (în Țara Românească – n.C.P.) era Statul românesc de multă vreme organizat, și Statul acesta a arătat Statului cel nou care sunt condițiile în care se poate întemeia o formă politică”⁴⁷. Ca și Iorga, Amzăr crede că satul este depozitul real al vieții sufletești a românului. În același timp, după experiența gustiană, Amzăr se va lăsa convins de ideile lui Iorga de românizare a orașelor, perspectivă pe care școala monografică nu o luase în calcul, sau încă nu se exprimase în acest sens.

În ideile lui Amzăr persistă, însă, o ambiguitate. Dată afară pe ușă, filosofia luminării satelor prin intermediul activismului cultural revine pe fereastră; el va

⁴⁶ *Ibidem*, pp. 167–168.

⁴⁷ Nicolae Iorga, *Originea, firea și destinul neamului românesc*, în *Enciclopedia României*, București, Asociația Științifică pentru Enciclopedia României, vol. I (*Statul*), 1938, p. 36.

scrie, tot în acest final al studiului despre șezătoare, că e nevoie de 2–3 misionari culturali, „învățători sau studenți, o săptămână într-un cătun, alta, în alt cătun, pe unde se fac șezători, și, cu o carte, două la ei, să stea de vorbă cu oamenii: prietenește”⁴⁸.

Ceea ce la Nicolae Iorga este o dorință de a separa carcasa modernă a statului de ideologiile care nu se conformează așa-numitului „realism organic”⁴⁹, la Amzăr nu este decât o tensiune încă nerezolvată între nevoia de a lăsa satul în pace, cum ar zice Iorga, și nevoia activismului gustian de a cerceta interesat acel sat. Căci Gusti, cum știm, dorea o sociologie militantă⁵⁰. Din această ambiguitate a militantismului respectuos cu tradiția, Amzăr va ieși, vom vedea, pe calea disidenței.

BIBLIOGRAFIE

1. Amzăr, D.C. (2013). *Studii Etno-sociologice*, Cluj-Napoca, Editura Eikon.
2. Andrei, P. (1978). *Sociologie generală*, cap. „Metoda anchetelor și monografiei”, în *Opere sociologice*, vol. III, București, Editura Academiei RSR.

⁴⁸ Amzăr, *ibidem*, p. 170.

⁴⁹ Pentru o cercetare la zi a acestor idei ale marelui istoric, v. Tudor Avrigeanu, *Realismul organic ca res publica restituta. Nicolae Iorga și tradiția politică a statalității românești*, în „Studii și cercetări juridice”, ianuarie – martie 2022, pp. 105–129.

⁵⁰ V. Dimitrie Gusti, în *Sociologia militans*, va propune mai întâi celebrul său program de cunoaștere a națiunii, pe tipar monografic („Am socotit cu alt prilej că dacă s-ar studia monografic câte 53–54 de sate anual pe fiecare județ, în patru ani ar putea fi cercetate toate satele românești, în număr de peste 15 000. Dacă prin echipe speciale în acest răstimp s-ar cerceta monografic și cele 172 de orașe și orașele, iată că Știința Nației Românești nu aparține unor năzuințe romantice (...), iar această cunoaștere gigantic-exhaustivă se explică prin aceea că „Cunoașterea vieții poporului este cea dintâi condiție a îndreptării relelor de care el suferă” (D. Gusti, *Sociologia militans. Cunoaștere și acțiune în serviciul națiunii*, Fundația regele Mihai I, București, 1946, p. 203 – lucrare care adună laolaltă scrierile sau conferințele / discursurile lui Gusti pe tărâmul acțiunii social-culturale. La el, termenii *cunoaștere* și *acțiune* sunt nedespărțiți. Ideea activismului cultural este esențială în întreaga sa operă sociologică. Scurtul fragment citat este parte a expunerii de motive la Legea Fundațiilor Culturale regale, din 1933). Pentru Gusti, așadar, cunoașterea este prima condiție pentru organizarea rațională a statului, pornind de la actualizarea vieții sufletești a membrilor întregii națiuni. Întreaga sa activitate este un soi de activism cultural-politic național. De altfel, el exprimă foarte clar dorința de schimbare pe care o avea în vedere atunci când coordona celebrele echipe de monografiști. În spatele acțiunii științifice, de cunoaștere, a stat mereu un plan de modificare, de trezire a satului, de organizare și eficientizare a vieții acestuia: „În genere, trei campanii succesive ale unei echipe inimoase sunt de ajuns pentru a stârni în așa fel un sat încât obștia locuitorilor lui să poată colabora la organizarea aceluia sat. Venirea echipei scoate satul din conformism. Îi face pe locuitori să-și privească viața cu ochii străinului, să devie conștiinți de neajunsuri, pe care nici nu le luau în seamă până atunci, de familiare ce le erau. Acest prilej dat satului să se cunoască constituie etapa întâia a revoluționării morale, pe care o urmărim” (Gusti, *op. cit.* p. 206 – fragmentul este parte din studiul *Sate și săteni în acțiunea culturală*, apărut în „Sociologie Românească”, nr. 4–6, aprilie – iunie 1938). De aici se vede clar că studierea satului nu era decât un pretext pentru schimbarea lui. Or, un Amzăr, care, ca „simplu” cercetător, este atașat de formele trecute, comunitare ale satului, va simți din plin această tensiune, între declarațiile de non-intervenționism ale conducerii școlii și realitatea mai profundă a intențiilor acestei școli, care nu puteau duce decât la schimbarea fundamentală a satului, la reformarea lui prin „revoluționare morală”, cum scrie Gusti.

3. Aristotel (1988). *Etica nicomahică*, București, Editura Științifică și Enciclopedică.
4. Avrigeanu, T. (2022). *Realismul organic ca res publica restituta. Nicolae Iorga și tradiția politică a statalității românești*, în „Studii și cercetări juridice”, ianuarie–martie.
5. Blaga, L. *Trilogia culturii* (2011). București, Editura Humanitas.
6. Bădescu, I. (1984). *Sincronism european și cultură critică românească*: București, Editura Științifică și Enciclopedică.
7. Brânduș, Gh. (1934). *Valorificarea muncii și raționalizarea gospodăriei țărănești. Învățăături agricole-economice scrise în grai popular de Gheorghe*, Sibiu, Editura Asociațiunii Astra.
8. Brânduș, Gh. (1936). *De ce trebuie să muncim: învățăături economice naționale*, Sibiu, Editura Asociațiunii „Astra”.
9. Gusti, D. (1946), *Sociologia militans. Cunoaștere și acțiune în serviciul națiunii*, București, Fundația regele Mihai I.
10. Herseni, T. (1934). *Știința națiunii*, „Revista Fundațiilor Regale”, anul I, nr. 12, decembrie.
11. Huizinga, J. (2007). *Homo ludens. Încercare de determinare a elementului ludic al culturii*, București, Editura Humanitas.
12. Ibrăileanu, G. (1925). *Ce este poporanismul*, „Viața românească”, 61, XVII.
13. Iorga, N. (1938). *Originea, firea și destinul neamului românesc*, în *Enciclopedia României* vol. I (*Statul*), București, Asociația Științifică pentru Enciclopedia României.
14. Larionescu, M. (coord.) (1996). *Școala sociologică de la București. Tradiție și actualitate*, București, Editura Universității București.
15. Noica, C. (1934). *Sociologia monografică românească*, Revista Fundațiilor Regale, anul I, august.
16. Rostás, Z. (2003). *Sala luminoasă. Primii monografiști ai școlii gustiene*, București, Editura Paideia.
17. Rostás, Z. (2005). *Atelierul gustian*: București, Editura Tritonic.
18. Stahl, H.H. (1981). *Amintiri și gânduri din vechea școală a „monografiilor sociologice”*: București, Editura Minerva.
19. Tönnies, F. (2016). *Comunitate și societate*: Craiova, Editura Beladi.
20. van den Bruck, A.M. (1934). *Germany's Third Empire*, London, George Allen And Unwin.
21. Weber, M. (2001). *Teorie și metodă în științele culturii*, Iași, Editura Polirom.

SUCESUL ELECTORAL AL PARTIDELOR POPULISTE ÎN EUROPA. O ANALIZĂ ASUPRA CAMPANIILOR ELECTORALE DIN CADRUL ALEGERILOR PARLAMENTARE DIN POLONIA DIN 2019

MIHAI TATOMIR*

ABSTRACT

THE ELECTORAL SUCCESS OF POPULIST PARTIES IN EUROPE.
AN ANALYSIS OF THE ELECTORAL CAMPAIGNS
USED IN THE PARLIAMENTARY ELECTIONS IN POLAND IN 2019

Populism represents a political phenomenon that is increasingly visible in our days. According to some political scientists such as Cass Mudde, the use of simple messages and rhetoric based on accusations against political opponents, along with the image of leaders perceived as individuals stemming from the people, capable of representing the interests of the masses, have repeatedly led populist parties to victory in parliamentary elections in Europe. Building on these considerations, the paper analyses the electoral campaigns of three populist political formations in Poland during the 2019 parliamentary elections, based on three main elements selected through the analysis of specialized literature that explores the phenomenon in question. Firstly, it examines the type of political campaigns promoted by these formations, as well as the recurring topics found in their political programs. The second element we analysed is the personalization of the campaign, respectively the image of the political leaders. The last point explores the impact of political campaigns on the opinions of voters.

Keywords: populism, political parties, electoral campaigns, parliamentary elections, Poland.

INTRODUCERE

„Naționalismul a fost mereu prezent printre orientările de pe spectrul politic al Europei, dar a existat recent o creștere în ceea ce privește sprijinul alegătorilor pentru partidele de dreapta și populiste” (BBC.com, 2019), scria BBC într-un articol din 2019. Acest lucru devine evident dacă ne uităm la succesul electoral al unor

* MA graduate, Leadership and Communication in International Organizations, Department of History and Philosophy, Babes Bolyai University, e-mail: mihai.tatomir@yahoo.com.



partide precum Alternativa pentru Germania, Mișcarea Cinci Stele și Liga Nordului în Italia, Adunarea Națională în Franța sau CHEGA (DE AJUNS!) în Portugalia.

Polonia nu face excepție de la această regulă. Partidul Dreptate și Justiție (*Prawo i Sprawiedliwość* – PiS) format în 2001 domină astăzi scena politică poloneză, obținând peste 45% din voturi la ultimele alegeri parlamentare (europa.eu, 2019). Nu este însă singura astfel de formațiune politică care s-a bucurat de succes electoral la alegerile din 2019. La doar un an după formarea sa, Confederația pentru Libertate și Independență (*Konfederacja Wolność i Niepodległość* – *Konfederacja*), plasându-se din punct de vedere al orientării politice în grupul formațiunilor de extremă dreapta, a obținut 11 locuri în Camera inferioară a parlamentului polonez. Nu în ultimul rând, Kukiz'15, care a candidat alături de Partidul Popular Polonez, a obținut 8,5% din voturi. Într-adevăr, în comparație cu rezultatele din 2015, ambele partide au pierdut grupuri mari de alegători (Grosse, 2019), dar tot au reușit să intre în parlament. Luând în calcul toate aceste lucruri, este justificat să ne punem următoarea întrebare: cum se explică succesul electoral al formațiunilor populiste în alegerile parlamentare? Pentru a răspunde la aceasta, în articolul de față vor fi analizate trei chestiuni principale:

1. Este vorba în primul rând de tipul de campanie politică utilizat de fiecare dintre partide, o atenție specială fiind acordată relației lor cu mass media. Pentru a înțelege motivul selectării acestui factor în cadrul analizei, trebuie menționate câteva lucruri: Formațiunile populiste apelează la o retorică simplistă în cadrul campaniilor politice pentru a atrage susținerea electoratului, lucru care explică performanțele lor în cadrul alegerilor (Gerstle și Nai, 2019). Mai mult decât atât, campaniile negative, adesea utilizate de astfel de partide, sporesc atenția acordată de mass media (Gerstle și Nai, 2019), indiferent dacă vorbim de media tradițională (presa scrisă, radio) sau de media moderne (televiziune, internet). Relația formațiunilor politice cu mass media devine astfel un alt element-cheie pentru atingerea dezideratelor politice ale formațiunilor populiste (Bos, Vreese și der Brug, 2011).

2. În al doilea rând, trebuie să urmărim modul în care personalizarea liderilor a fost utilizată în cadrul campaniilor. Este necesar de clarificat faptul că personalizarea reprezintă un fenomen comun în cadrul oricărui partid politic, întrucât liderii săi sunt principalii promotori ai programului electoral. Totuși, așa cum o dovedește o serie de studii, imaginea liderului tinde să fie mai importantă pentru votanții partidelor populiste radicale de dreapta decât pentru alte tipuri de votanți (Michel, Garzia, Da Silva, De Angelis, 2020, Kekkonen și Söderlund, 2014).

3. Ultimul dar nu cel din urmă subiect ce va fi urmărit este reprezentat de consecințele campaniilor pentru susținerea electorală obținută de partide în alegeri. În acest sens, lucrarea va urmări caracteristicile socio-culturale ale societății poloneze pentru a identifica modul în care valorile cetățenilor polonezi îi determină pe aceștia să fie predispuși spre a vota astfel de formațiuni. Motivul din spatele utilizării acestei abordări este următorul: așa cum observă Cass Mudde, o trăsătură-cheie a dreptei radicale populiste este nativismul: o ideologie care susține că statele ar trebui să fie locuite exclusiv de membri ai grupul nativ („națiunea”) și că elemente non-native

(persoane și idei) amenință în mod fundamental omogenitatea statului-națiune (Cass Mudde, 2016). Partidele populiste exploatează așadar identitățile și credințele pregnante din societate, precum catolicismul, naționalismul și atitudinile față de emigranți și minorități, pentru a obține susținere electorală. Astfel, necesitatea studierii subiectului pe baza factorilor sociali și culturali devine evidentă.

În vederea analizării problematicilor expuse, în lucrare au fost utilizate două tipuri de surse, și anume primare și secundare. Primele cuprind datele preluate din surse deschise, precum interviurile și declarațiile liderilor celor trei formațiuni politice, website-urile oficiale ale partidelor, articole de presă și analizele și rapoartele unor instituții private și de stat cu privire la alegerile naționale din Polonia din 2019. Sursele secundare sunt reprezentate de studiile de specialitate din domeniul științelor politice care se apleacă asupra tematicilor partidelor politice, sociologiei electorale, sociologiei politice și populismului.

Motivația alegerii subiectului de față constă în actualitatea sa. Așa cum am mai afirmat, partidele politice populiste tind să ocupe un loc din ce în ce mai important pe scena politică a statelor europene. Astfel, prin studiul de față se încearcă explicarea acestui fenomen pe baza analizei campaniilor electorale ale unor astfel de partide.

CAMPANIILE POLITICE ALE PIS, KONFEDERACJA ȘI KUKIZ'15

Într-o definiție simplă, campaniile politice reprezintă perioadele în care candidații investesc timp, efort și bani pentru a modela ceea ce gândesc cetățenii lor (Fridkin și Kenney, 2011). Cu alte cuvinte, rolul campaniilor politice este de a influența viziunea electoratului asupra partidului/candidatului cu scopul de a atrage un procent cât mai mare al voturilor. Pornind de la aceste considerente, putem identifica două elemente importante la nivelul campaniilor: (1) mesajul transmis și (2) mijloacele prin care acesta este răspândit. În cazul celui de-al doilea element, mass media joacă un rol central, întrucât constituie o formă de comunicare și de influențare a atitudinii alegătorilor față de candidați (Badduci, 2017).

Înainte de a trece la analiza efectivă asupra campaniilor politice ale celor trei partide, trebuie să reamintim că elementele populiste joacă un rol extrem de important în cadrul cercetării. Studiul lui Daniel Bischof și Roman Senninger este un bun punct de plecare la nivelul analizei propuse. Cei doi susțin următoarele: (1) partidele politice populiste tind să apeleze la un limbaj simplu în mesajele destinate alegătorilor; (2) avantajul unei astfel de abordări rezidă în faptul că utilizarea unui astfel de limbaj în materialele de campanie ajută masele să înțeleagă și să perceapă mai bine politica și pozițiile partidelor; (3) un aspect-cheie al strategiilor populiste este atragerea electoratului printr-un discurs axat pe blamarea intereselor liderilor celorlalte partide, prezentate ca nefiind în concordanță cu preferințele poporului (Bischof și Senninger, 2018). Legat de ultimul punct, conform lui Alessandro Nai, partidele îndepărtate din punct de vedere ideologic de centrul politic tind să apeleze mai des la tehnici de comunicare negativă în cadrul campaniilor lor (Nai, 2018).

Reprezentanții PiS au abordat adesea problematica comunității LGBT, a imigranților, a populației musulmane și a integrării europene. Discursurile lor blamează poziția opoziției față de aceste chestiuni, considerând că „Acestea nu sunt mecanisme interne poloneze. Sunt o amenințare la adresa identității creștine poloneze, a națiunii, a existenței sale.” (The Art Newspaper, 2019) Mai mult decât atât, conform unui studiu din 2020, campania politică a PiS s-a bazat în mare parte pe narațiuni ce acuzau Platforma Civică (coaliția din opoziție) de coruperea sistemului de justiție în timpul guvernării sale (Krakowski, Morales și Sandu, 2020). În ceea ce privește modul de transmitere a mesajului, respectiv de promovare a campaniei politice, PiS a apelat în principal la piața de radiodifuziune poloneză, care, conform BBC, este cea mai mare din Europa Centrală și de Est (BBC, 2021). De altfel, marea majoritate a campaniei electorale a PiS se bazează pe comunicarea mediatică, mai ales pe reclamele televizate (Pytlas, 2021). Această strategie s-a dovedit funcțională încă din 2015, moment ce a marcat începutul dominației politice a PiS. Astfel, strategia a fost reluată și la alegerile parlamentare din 2019, dovedindu-se din nou una eficientă. Mai mult decât atât, având în vedere că partidul a accentuat controlul exercitat de stat asupra mass media după venirea la putere, strategia a devenit cu atât mai viabilă în cadrul ultimelor alegeri.

Asemenea PiS, Confederația pentru Libertate și Independență pune un puternic accent pe componenta religioasă, văzută ca un element de bază în definirea „poporului”. Pe de altă parte, spre deosebire de PiS, al cărei program se bazează pe patru piloni clar definiți – anticomunism, conservatorism înrădăcinat în creștinism, solidaritate definită în termeni de superioritate a interesului colectiv față de cel individual și intervenționism economic (Hill + Knowlton Strategies, 2019), Confederația nu are o ideologie uniformă sau o viziune coerentă asupra lumii (Tomasiewicz, 2020). Orientarea politică a Confederației este cu siguranță de dreapta, având în vedere că partidul a apărut în urma formării unei alianțe compuse din partide extremiste, populiste și naționaliste (H+K, 2020). Este relevant să avem în vedere acest aspect, întrucât, așa cum identifică Jarosław Tomasiewicz, principala țintă a campaniei negative a partidului este stânga politică (Tomasiewicz, 2020). Unul dintre principalele lor țeluri în cadrul campaniei a fost să intre mai mult în atenția mass media, obiectiv care însă nu a fost atins. Formațiunea a încercat evitarea obstacolului reprezentat de controlul accentuat al PiS asupra media, prin extinderea sistemului de comunicare cu alegătorii pe internet cu ajutorul portalurilor Media Narodowe, wRealu24, eMisja și wPrawo (Tomasiewicz, 2020).

Spre deosebire de celelalte două partide, Kukiz’15 a pierdut un număr semnificativ de susținători în 2019. Totuși, acest lucru nu indică un eșec al formațiunilor populiste din două motive: în primul rând, partidul a reușit din nou să treacă de pragul electoral și să obțină locuri în camera inferioară a parlamentului polonez. În al doilea rând, susținătorii pierduți s-au reorientat către alte partide populiste, în special către Confederație (4liberty.eu, 2020). Din păcate nu au putut fi identificate prea multe date cu privire la campania politică a acestei formațiuni în contextul alegerilor din

2019. Conform 4liberty, platforma de dezbateri politice de pe care au fost preluate informațiile, apelul la narațiuni emoționale este una din strategiile recurente utilizate de partid (4liberty.eu, 2020). Unul dintre cele mai des utilizate mesaje este îndreptat împotriva establishment-ului politic, văzut ca fiind dominat de „un sistem malefic de partide care ruinează Polonia” (4liberty.eu, 2020). Spre deosebire de Confederație, partidul s-a bucurat de mediatizare, liderul său (despre care vom vorbi mai multe în următoarea secțiune a lucrării) fiind invitat în cadrul mai multor emisiuni difuzate de postul Polsat News. Totuși, având în vedere că, așa cum am mai afirmat, majoritatea mass media este controlată de stat, formațiunea a fost nevoită să găsească și alte mijloace pentru promovarea programului său politic. În acest sens, Kukiz’15 și-a creat propriul canal de YouTube prin intermediul căruia sunt transmise o serie de mesaje populiste către alegători și sunt propuse soluții la problemele sistemice ale statului polonez.

Elementul comun cel mai evident al celor trei partide este utilizarea narațiunilor negative îndreptate împotriva opoziției politice. Modul de comunicare este însă cel care diferă, lucru datorat resurselor, respectiv relației fiecărei formațiuni politice cu mass media. Întrucât PiS și-a accentuat controlul asupra media după venirea la putere, majoritatea campaniei sale politice din 2019 a fost realizată cu ajutorul televiziunii. Confederația a încercat de asemenea să atragă o atenție sporită a mass media asupra sa, dar a apelat și la platforme online pentru a depăși impedimentul dominației PiS asupra mijloacelor de comunicare în masă la nivel național. Kukiz s-a bazat atât pe mass media de stat, cât și pe platforme online precum YouTube pentru a-și disemina mesajele cu tentă emoțională către electorat.

PERSONALIZAREA LIDERILOR POPULIȘTI

În termeni simpli, personalizarea reprezintă fenomenul de sporire a importanței factorului individual în procesul politic în timp ce rolul grupării politice (respectiv partidului) se diminuează (Garzia, 2017). Un rol extrem de important în procesul personalizării îl joacă mass media moderne. Mai exact, datorită faptului că liderii de partid sunt adesea cei care transmit mesajul partidului către electorat, alegătorii tind să țină mult mai mult cont de caracteristicile liderilor atunci când votează (Garzia, 2017). Totuși, procesul nu se datorează în totalitate factorilor externi. Personalizarea se poate datora rolului ocupat de lider în cadrul partidului, respectiv importanței pe care partidul o atribuie imaginii acestuia în cadrul campaniei electorale pentru alegerile parlamentare.

Imaginea liderului devine cu atât mai însemnată în cazul formațiunilor populiste. Cas Mudde și Cristóbal Rovira Kaltwasser dedică unul dintre capitolele lucrării lor, *Populism – A very short introduction*, caracteristicilor liderilor populiști. Analizând literatura de specialitate, cei doi ajung la concluzia că astfel de lideri tind să se prezinte ca fiind parte a poporului precum și vocea acestuia (*vox populi*) (Mudde și Kaltwasser, 2020). Tocmai de aceea una dintre cele mai importante caracteristici

ale acestui tip de lider este carisma. În același timp, populiștii sunt văzuți ca oameni puternici, capabili să atragă atenția maselor prin intermediul discursurilor lor cu tentă sentimentală (Mudde și Kaltwasser, 2020). Tot la nivel de discurs, o temă recurentă o reprezintă abordarea de tip „noi vs. ei”, respectiv așa-numitul popor pur versus elitele și grupurile malefice și corupte (Mudde și Kaltwasser, 2020). Astfel, liderii populiști devin chiar ei agenți ai promovării în campaniile negative, atrăgând voturi prin denigrarea opoziției politice.

Acum, că au fost lămurite aceste aspecte teoretice, precum și care este legătura dintre caracteristicile populiste ale liderilor și tendința de personalizare a acestora la nivelul campaniilor politice, ne putem îndrepta atenția înspre cele trei formațiuni analizate.

JAROSŁAW ALEKSANDER KACZYŃSKI

În cazul PiS, ne vom concentra asupra președintelui acestuia, Jarosław Aleksander Kaczyński, o personalitate marcantă în politica poloneză. Jarosław este de altfel co-fondatorul Partidului Dreptate și Justiție, alături de fratele său, Lech Kaczyński. Între anii 2006–2007 a servit ca prim-ministru al Poloniei, până la înfrângerea suferită în cadrul alegerilor parlamentare în fața Platformei Civice. În 2010 s-a plasat pe locul al doilea în cadrul alegerilor prezidențiale, obținând aproape opt milioane de voturi. Zece ani mai târziu a ajuns să ocupe postul de vice-prim-ministru, însă s-a retras rapid pentru a se concentra asupra conducerii partidului. Având în vedere lunga carieră politică a acestuia, este clar că Jarosław Aleksander Kaczyński este personalitatea centrală din cadrul formațiunii. În presa internațională este adesea descris ca fiind maestrul din spatele scenei politice poloneze (Euronews, 2020) sau cel mai influent politician din Polonia (BBC, 2019). Mesajul său politic are la bază ideea că națiunea poloneză trebuie pusă pe primul loc, mai ales când vine vorba de dezbateri privind politica externă, fiind foarte asemănător cu mesajul fostului președinte american Trump (Pludowski, 2022). În campania politică este clar că a fost figura marcantă din cadrul partidului, întrucât el a fost principalul participant la emisiunile televizate ce urmăreau tematica alegerilor parlamentare. Mai mult, liderul de partid a participat la o serie de întâlniri grandioase cu susținătorii săi, probabil cea mai reprezentativă fiind cea din Piotrków, unde Jarosław a fost întâmpinat cu „urale și aplauze furtunoase” (Nam, 2019). O puternică componentă a imaginii sale, care de altfel reflectă imaginea partidului, este cea de catolic fervent. În timpul alegerilor parlamentare, liderul a fost surprins în repetate rânduri alături de personalități de vază ale bisericii catolice poloneze și a subliniat de mai multe ori că religia creștină face parte din identitatea națională: „Biserica [Catolică] a fost și este predicatorul și deținătorul singurului sistem comun de valori din Polonia” (Jarosław, 2019).

Mass media au jucat un rol major în personalizarea liderului la nivelul campaniei politice. Dacă e să analizăm ipostazele în care liderul a fost surprins în imagini, acesta poate fi observat în repetate rânduri înconjurat de susținătorii săi în zonele de votare (Politico, 2019).

KRZYSZTOF BOSAK

În cazul Confederației, avem de-a face cu mai multe figuri pregnante. Printre acestea se numără Janusz Korwin-Mikke care, asemeni liderului menționat anterior, este un veteran al scenei politice poloneze (H+K, 2019). Alături de acesta, Grzegorz Braun s-a făcut cunoscut prin excentricitatea care-l caracterizează (Szczerbiak, 2019), dar și prin mesajele discriminatorii ce vizau minoritățile religioase, etnice și sexuale din Polonia.

Totuși, persoana care tinde să iasă cel mai mult în evidență este Krzysztof Bosak, un politician relativ tânăr. Prima sa apariție pe scena politică datează din 2005, când a devenit membru al parlamentului, candidând din partea Ligii Familiilor Poloneze. Asemenea celorlalți membri ai formațiunii, acesta s-a făcut remarcant prin orientarea politică de extremă dreapta, fiind însă mai moderat la nivel de discursuri față de Janusz Korwin-Mikke (Szczerbiak, 2019). Tocmai din acest motiv, Bosak este și purtătorul de cuvânt al partidului și membrul cel mai vizibil în cadrul campaniei din 2019. În pozele de campanie este adesea surprins serios, îmbrăcat elegant și înconjurat de o serie de susținători ai Confederației – pe scurt, e prezentat ca un om „din popor” (Euronews, 2020). La nivel de discurs, este cursiv și calculat, iar în momentele în care face acuzații la adresa opoziției evită să gesticuleze abundent, în ciuda faptului că ridică tonul (https://www.youtube.com/watch?v=BNpEV_Fx9Yg, 2019). Pe lângă calitățile oratorice, reprezentantul partidului mai are un atribut care îl face să iasă în evidență: tinerețea. Mai mult, el aduce adesea în atenția electoratului problemele economice cu care se confruntă tinerii din Polonia. Unul dintre susținătorii partidului în vârstă de 26 de ani afirma următoarele cu privire la Bosak: „Ideile sale economice au jucat un rol decisiv. El vrea impozite mai mici și mai mulți bani în buzunarele oamenilor” (Euronews, 2020).

PAWEŁ KUKIZ

Rolul central ocupat de lider în cadrul partidului Kukiz'15 este evident, întrucât numele acestuia se regăsește în denumirea formațiunii politice. Paweł Kukiz, adesea numit politicianul rock star (Szczerbiak, 2019) de către mass media, și-a obținut inițial notorietatea în Polonia ca artist. Acesta a fost solistul mai multor trupe de muzică rock pe parcursul anilor '80–'90, multe dintre versurile scrise de el având ca temă direcția greșită spre care se îndreaptă societatea (4liberty.eu, 2020).

Primul pas către activitatea politică l-a făcut în 2005, când a devenit membru al comitetului de onoare al lui Donald Tusk, recent devenit președinte al Consiliului European. În 2011, a devenit consilier al Voievodului Silezia Inferioară, concentrându-se pe cultură și artele populare (4liberty.eu, 2020). Treptat discursul lui a devenit din ce în ce mai anti-establishment, acuzând partidele de la putere ca fiind corupte și responsabile pentru problemele de ordin social și economic din Polonia (Fijał, 2020). În 2015 a ajuns chiar să candideze la alegerile prezidențiale, neputând fi însă inclus în topul candidaților cu șanse reale de câștig. În același an a înființat

partidul Kukiz'15, care, conform declarațiilor sale, este un acronim pentru „Koniec Układowi Korupcji i Złodziejstwa”, adică „Sfârșitul corupției și hoției” (4liberty.eu, 2020).

Având în vedere trecutul său, Kukiz și-a format în ochii electoratului imaginea de rebel care luptă pentru reformarea societății, în ciuda faptului că a dat dovadă de incapacitate de leadership politic prin pierderea mai multor susținători. În ceea ce privește imaginea sa în mass media, acesta a optat pentru o atitudine modestă, afirmând în repetate rânduri că este „un polonez de rând, liber”. Așa cum am mai afirmat deja, discursul său e în mare parte bazat pe componenta sentimentală. Pe parcursul campaniei politice acesta a ținut o serie de discursuri publice înregistrate și încărcate pe platforma YouTube. Activitățile sale au atras interesul tinerilor asupra partidului, o mare parte a electoratului său asociind partidul cu imaginea sa de rebel care nu se teme să iasă în față pentru a apăra drepturile poporului (Fijał, 2020).

CONSECINȚELE CAMPANIILOR

Pentru a înțelege impactul celor trei campanii politice în ceea ce privește locurile obținute în parlament de fiecare partid în parte, trebuie mai întâi să aruncăm o privire asupra: (1) componenței etnice și religioase a societății, precum și a (2) percepției majorității vizavi de minoritate.

Luând în calcul cele două elemente la nivel demografic, se poate afirma că societatea Poloniei este una extrem de omogenă, doar 3% din aceasta fiind reprezentată de minorități (Europa.eu, 2020). De fapt, aproximativ 97% din populație se identifică ca fiind poloneză, iar 87% din persoane aparțin Bisericii Romano-Catolice (Minority Rights Group, 2018).

Astfel, într-o țară în care un procent atât de mare al populației se identifică ca fiind catolică, este clar că biserica joacă un rol extrem de important la nivelul formării opiniei publice (Vida, 2018). Biserica catolică poloneză a dat însă în repetate rânduri dovadă de lipsă de toleranță față de minorități, în special cele religioase, adică musulmanii și evreii (Ojewska, 2018).

În același timp, atitudinile xenofobe sunt prezente de mult timp în societatea poloneză, în ciuda omogenității acesteia, și s-au accentuat la momentul 2015, din două motive: pe de o parte, acel an a marcat criza refugiaților în Europa, criză care a adus o serie de riscuri la nivel social și de securitate; pe de altă parte venirea la putere a PiS a dus la diminuarea acțiunilor întreprinse de autorități pentru a combate problema discriminării, în timp ce o serie de politicieni au apelat la o retorică anti-imigrație în discursurile lor publice (Minority Rights Group, 2018). Controlul accentuat asupra mass media, exercitat de stat, a fost de asemenea instrumentalizat pentru a hrăni temerile populației în raport cu problema migrației. Mai mult, biserica publică o serie de reviste în cadrul cărora musulmanii sunt descriși ca fiind invadatori și în care se prezintă informații (eronate) cu privire la legătura dintre luna Ramadanului și intensificarea activităților teroriste în Europa

(IPSOS, 2016). Toate acestea au un impact extrem de puternic asupra percepției opiniei publice: un sondaj IPSOS din 2016 a constatat că respondenții polonezi credeau că musulmanii reprezentau aproximativ 7% din populația rezidentă în țara lor – în ciuda faptului că în realitate numărul lor echivalează cu doar 0,1% din totalul populației (IPSOS, 2016). Mai mult, un alt sondaj din 2017 a scos la iveală faptul că 71% dintre respondenții chestionați au fost de acord că migrația dinspre țările musulmane ar trebui oprită (Minority Rights Group, 2018).

Revenind la partidele politice urmărite, așa cum s-a putut observa în prima parte a lucrării, acestea au pus un puternic accent pe chestiunea migrației, prezentată drept o cauză a problemelor din cadrul societății poloneze. De altfel, o mare parte a electoratului lor a fost reprezentată de tineri care percep migrația drept un fenomen negativ (Grosse, 2019). De asemenea, PiS și Confederația s-au aplecat mult asupra identității religioase în campaniile lor politice, avantajul adus de acest discurs în timpul alegerilor fiind unul evident, având în vedere influența bisericii în societate. Kukiz'15, pe de altă parte, a fost mai moderat din punct de vedere al programului politic (în ciuda faptului că la rândul său a atacat imigranții la nivel de discurs), aceasta fiind probabil una din cauzele pierderii unor voturi în favoarea Confederației.

O altă perspectivă din care putem să observăm societatea poloneză este cea a diviziunii legate de poziția politică. Având în vedere că Platforma Civică și PiS domină scena politică poloneză, așa cum o dovedesc alegerile din ultimii 20 de ani, putem spune că electoratul este divizat între dreapta și stânga politică (Stolarek, 2020). Acest lucru s-a putut observa foarte bine în cadrul ultimelor alegeri prezidențiale din Polonia, rezultatele finale fiind foarte strânse: Andrzej Duda (dreapta) 51% – 49% Rafał Trzaskowski (stânga). Orientarea celor trei partide este clar una de dreapta, iar PiS a dominat electoratul care se identifică cu această sferă politică, dat fiind faptul că s-a bucurat de cele mai multe resurse media. Pe de altă parte, alegătorii care au considerat că guvernul PiS nu a satisfăcut nevoile acestora în perioada 2015–2019 și-a reorientat voturile către Confederație, considerând că programul mai radical al formațiunii ar putea remedia problemele din stat (Szczerbiak, 2019). Mai mult, așa cum am mai afirmat pe parcursul lucrării, o bună parte a voturilor obținute de Confederație au venit și din partea foștilor susținători ai Kukiz'15.

Acestea fiind lămurite, mai rămâne doar să analizăm profilul alegătorilor care și-au orientat votul către cele trei partide, pentru a putea să aprofundăm legătura dintre campania politică și rezultatele obținute. Prin campania sa, PiS „s-a pus în fruntea unei cruciade morale care proiectează partidul ca apărător al familiei tradiționale, al identității naționale poloneze și al valorilor și culturii creștine” așa cum afirmă politologul Aleks Szczerbiak (Szczerbiak, 2019). Astfel, rezultatul concret al unei astfel de abordări a fost atragerea unui număr mare de votanți care, din punct de vedere identitar, se regăsesc în catolicismul polonez sau care se declară susținători ai familiei tradiționale (Downes și Wong, 2020). Confederația a mizat tot pe aceste valori în cadrul campaniei sale electorale, dar și pe imaginea „tânără” a liderilor de partid. Conform statisticilor, aproximativ 20% dintre alegătorii cu vârsta sub 30 de ani au susținut gruparea în cauză (Szczerbiak, 2020). În cazul Kukiz'15 avem din

nou de-a face cu un electorat tânăr, lucru care nu este de mirare având vedere background-ul liderului politic, despre care am discutat în a doua parte a lucrării. Imaginea de rebel a fostului star rock Paweł Kukiz a adus susținerea persoanelor cu vârste cuprinse între 18 și 29 de ani (4liberty.eu, 2020), o mare parte a acestora încadrându-se în așa numitul grup de „*first time voters*” (votanți pentru prima oară) (4liberty.eu, 2020).

CONCLUZII

Partidele populiste ocupă un loc din ce în ce mai important pe scena europeană, unele ajungând principala forță politică în țările în care se află la guvernare. De asemenea, multe mișcări populiste nou apărute tind să obțină rezultate semnificative în alegeri într-un timp relativ scurt. Probabil unul dintre cele mai bune exemple în acest sens se găsește în Polonia. Pornind de la aceste considerente, în lucrarea de față mi-am propus să explic succesul electoral al unor astfel de mișcări pe baza unui studiu de caz centrat pe trei partide politice poloneze, respectiv Partidul Dreptate și Justiție, Confederația și Kukiz'15.

Analizând campaniile politice ale celor trei formațiuni, am observat că există o strânsă legătură între orientarea populistă a partidelor și modul în care își diseminează ideologia politică. PiS și Confederația tind să pună un puternic accent pe elementul catolic în cadrul campaniilor, definindu-l ca pe o componentă inerentă a identității naționale poloneze. De asemenea, campaniile celor trei pot fi văzute din perspectiva unei abordări de tip „noi versus ei”. Cu alte cuvinte, fiecare partid încearcă să definească poporul polonez după anumite caracteristici și îl plasează în centrul preocupărilor politice. Pe de altă parte, comunitățile LGBT, minoritățile etnice și migranții sunt prezentate ca fiind „din afara poporului” și ca o amenințare la adresa identității naționale. Nu în ultimul rând, fiecare partid a apelat în 2019 la campanii negative: PiS a acuzat opoziția politică (Platforma Civică) pentru corupția din stat; Confederația tinde să atace la nivel de discurs partidele opuse ideologic acesteia (adică stângiste); iar Kukiz'15 acuză în general partidele din sistem ca fiind corupte.

PiS s-a aflat cel mai mult în atenția mass media, astfel că celelalte partide au trebuit să găsească alte mijloace pentru diseminarea mesajelor lor politice. Soluția identificată de ele în acest sens a fost utilizarea platformelor online pentru expunerea programului politic și a direcțiilor de acțiune.

Ca oricare alți populiști, liderii formațiunilor ocupă un loc central în campaniile electorale ale partidelor pe care le conduc. O componentă regăsită la fiecare lider este imaginea de om din popor, precum și cea de *vox populi*. Jarosław Aleksander Kaczyński a fost surprins adesea fie în preajma susținătorilor săi, fie alături de personalități religioase importante, pentru a accentua imaginea sa de catolic convins. Krzysztof Bosak a devenit principalul reprezentant al Confederației datorită abilităților sale oratorice și tinereții, care i-au adus notorietatea printre alegătorii cu vârste

până în 30 de ani. Pawel Kukiz a profitat de imaginea sa de vedetă rock pentru a-și face cunoscută formațiunea politică, și este singurul membru din partid care a ieșit în evidență pe parcursul campaniei din 2019.

Mesajele politice populiste ale liderilor au fost receptate în mod pozitiv de o mare parte a electoratului. Așa cum s-a putut observa, fiecare dintre partide a încercat să transforme realitățile socio-demografice ale statului polonez în instrumente pentru obținerea suportului politic. PiS a dominat segmentul de electorat care se identifică cu religia catolică și așa-numitele valori tradiționale. Cetățenii care au fost nemulțumiți de acțiunile PiS din perioada 2015–2019 și-au reorientat votul către Confederație, datorită programului mai radical al acestui partid. Votanții Kukiz 15 au fost în mare parte tineri din grupul *first time voters*.

Analizând demersurile celor trei formațiuni putem identifica următorii factori ai succesului electoral al partidelor populiste: (1) În primul rând, imaginea de persoană puternică, care dorește binele poporului, a liderilor partidelor pare să fie atractivă pentru electorat. (2) Strategia partidelor populiste de a-și forma imaginea în funcție de referințele identitare ale societății este o chestiune recurentă, cel puțin la nivelul societății poloneze. (3) Nu în ultimul rând, discursul simplu, dominat de acuzații îndreptate împotriva opoziției sau a unor grupuri minoritare, este un alt element-cheie al succesului populismului.

Analiza de față s-a bazat doar pe metode de cercetare calitative, nefiind identificate mijloace prin care relația dintre campaniile electorale și rezultatele obținute de cele trei partide ar putea fi cuantificată. De asemenea, studiul a luat în calcul doar factorii socio-culturali, nu și pe cei economici, întrucât o astfel de abordare a subiectului ar fi fost mult prea lungă și complexă pentru a se încadra în dimensiunile unui articol. Chestiunile menționate pot reprezenta însă puncte de pornire pentru viitoarele demersuri academice.

BIBLIOGRAFIE

1. Banducci, S. (2017). The role of mass media in shaping public opinion and voter behavior. *The Routledge Handbook of Elections, Voting Behavior and Public Opinion*, p. 305–318.
2. Batycka D. (2019, 14 octombrie). “No chance for art institutions”: fears for freedom of speech as populist party set to win Polish elections. The Art Newspaper. Disponibil la: <https://www.theartnewspaper.com/2019/10/14/no-chance-for-art-institutions-fears-for-freedom-of-speech-as-populist-party-set-to-win-polish-elections>.
3. BBC News. (2019, 13 noiembrie) Europe and right-wing nationalism: A country-by-country guide. BBC. Disponibil la: <https://www.bbc.com/news/world-europe-36130006>.
4. BBC News. (2021, 28 martie). Poland profile – Media. BBC. Disponibil la: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17753721>.
5. Bischof, D., Senninger, R. (2018). Simple politics for the people? Complexity in campaign messages and political knowledge. *European Journal of Political Research*, 57(2), p. 473–495.
6. Bos, L., Wouter B., and Claes V. (2011). How the media shape perceptions of right-wing populist leaders. *Political Communication* 28, p. 182–206.
7. Chabik, J., Polska, P., Chabik, J., Polska, P. (2020, 3 ianuarie) Pawel Kukiz: From Zero to Hero and Back Again. 4Liberty.eu. Disponibil la: <http://4liberty.eu/pawel-kukiz-from-zero-to-hero-and-back-again/>.

8. CIENSKI, J. (2019, 14 octombrie). 5 takeaways from the Polish election. POLITICO. Disponibil la: <https://www.politico.eu/article/poland-pis-tougher-times-despite-winning-election/>.
9. Crowcroft, O. (2020, 26 iunie). Who is Jarosław Kaczyński, the puppet master of Poland's far-right? EURONEWS. Disponibil la: <https://www.euronews.com/2020/06/26/who-is-jaroslaw-kaczynski-the-puppet-master-of-poland-s-far-right>.
10. Easton, A. (2020, 17 octombrie). Why Poles want more of this man's populist message. BBC. Disponibil la: <https://www.bbc.com/news/world-europe-50068497>.
11. Fijał, M.M. (2022). "Poland in Europe, Europe for Poland": National populist narratives on the example of Kukiz'15. *The Right-Wing Critique of Europe*, p. 115–127.
12. Fridkin, K.L., Kenney, P.J. (2011). The role of candidate traits in campaigns. *The Journal of Politics*, 73(1), pp. 61–73.
13. Garzia, D. (2017). Personalization of politics between television and the Internet: Leader effects in the 2013 Italian parliamentary election. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(4), p. 403–416.
14. Gerstlé, J., Nai A. (2019). Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success. *European Journal of Communication* 34(4) p. 10–44.
15. Grosse, T. (2019, 5 noiembrie). Poland's 2019 Parliamentary Election. Warsaw Institute. Disponibil la: <https://warsawinstitute.org/polands-2019-parliamentary-election/>.
16. Hill+Knowlton Strategies (2019, 8 octombrie). Poland's Parliamentary Election 2019. Disponibil la: <https://www.hkstrategies.com/en/polands-parliamentary-election-2019/>.
17. Hill+Knowlton Strategies (2019, 15 octombrie). Poland's Parliamentary Election 2. Disponibil la: <https://www.hkstrategies.com/en/polands-parliamentary-election-2019/>.
18. Kalan, D. (2020, 10 iulie). How the far-right could be kingmaker in Poland's knife edge presidential election. Euronews. Disponibil la: <https://www.euronews.com/2020/07/10/how-the-far-right-could-be-kingmaker-in-poland-s-knife-edge-presidential-election>.
19. Kekkonen K., Peter S. Party (2016). Leader or candidate? Dissecting the right-wing populist vote in Finland. *European Political Science Review* 6(4), p. 641–662.
20. KONFEDERACJA. (2019). Program wyborczy 2019 – KONFEDERACJA. Disponibil la: <https://konfederacja.pl/program/>.
21. Krakowski, K., Morales, J.S., Sandu, D. (2020). Violence against politicians, negative campaigning, and public opinion: evidence from Poland. *Comparative Political Studies*, 55(12), p. 2086–2118.
22. Michel, E., Garzia D., Frederico S., Andrea A. (2020). Leader effects and voting for the populist radical right in Western Europe. *Swiss Political Science Review*, 26(3), p. 273–295.
23. Minority Rights Group. (2018). Poland – World Directory of Minorities & Indigenous Peoples. Disponibil la: <https://minorityrights.org/country/poland/>.
24. Mudde, C. (2016). *On extremism and democracy in Europe*. London: Routledge.
25. Mudde, C., Kaltwasser, C.R.. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
26. Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), p. 430–455.
27. Ojewski, N. (2018, 2 februarie). Catholic nationalism: the church of the far right in Poland. Euronews. Disponibil la: <https://www.euronews.com/2018/02/08/catholic-nationalism-the-church-of-the-far-right-in-poland>.
28. Paszyn, P. (2019). Siódemka Paszyna. PAWEŁ PASZYN – legniczanin. Disponibil la: <http://paszyn.pl/siodemka-paszyna/>.
29. Peszyński, W. (2019). Systemic Preconditions of Centralized Personalization of the Election Campaign to the Polish Sejm. *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne*, 63, p. 34–49.
30. Płudowski, T. (2022). Brothers in Populism. A Comparative Analysis of Donald Trump's and Jarosław Kaczyński's Re-Election Campaign Agendas. *Concepts, Discourses, and Translations*, p. 155–170.
31. Pytlas, B. (2021). Party organisation of PiS in Poland: Between electoral rhetoric and absolutist practice. *Politics and Governance*, 9(4), p. 340–353.

32. Stolarek L. (2020, 24 iulie). Poland remains divided. Green Foundation. Disponibil la: <https://www.boell.de/en/2020/07/24/poland-remains-divided>.
33. Szczerbiak, A. (2019, 10 ianuarie). Why is Poland's Law and Justice party still so popular? EUROPP. Disponibil la: <https://blogs.lse.ac.uk/euoppblog/2019/10/01/why-is-polands-law-and-justice-party-still-so-popular/>.
34. Szczerbiak, A. (2020, 6 iunie). What are the prospects for Poland's radical right Confederation? EUROPP. Disponibil la: <https://blogs.lse.ac.uk/euoppblog/2020/01/06/what-are-the-prospects-for-polands-radical-right-confederation/>.
35. Szpyrka, Ł. (2022, 4 iunie). Diabeł nie śpi, trzy plagi i wehikuł czasu Kaczyńskiego. [online] Wydarzenia. Disponibil la: <https://wydarzenia.interia.pl/autor/lukasz-szpyrka/news-wehikul-czasu-jaroslaw-kaczynskiego,nId,6071565>.
36. Tomasiewicz, J. (2020). Confederacy – the polish new right wing between tradition and modernity. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*, 30, p. 7–32.
37. Wong, J. (2021, 23 august). Who votes for the radical right PiS Party in Poland? Culturico. Disponibil la: <https://culturico.com/2021/08/23/who-votes-for-the-radical-right-pis-party-in-poland/>.
38. Youtube.com. (2019). Krzysztof Bosak: Proszę tu wyjść i wytłumaczyć! Disponibil la: https://www.youtube.com/watch?v=BNpEV_Fx9Yg.

THE PANDORA'S BOX OF DIGITALIZATION: RESISTANCE, DUALITY, AND SYMBOLIC BOUNDARIES IN ROMANIAN COSMETIC SURGERY

ANA-MARIA RENȚEA*

ABSTRACT

Cosmetic surgery is nowadays a “commercial enterprise” (Fraser, 2003) and a practice depicted everywhere in popular culture, from newspapers (Leem, 2016) and women’s magazines (Sullivan, 2001) to TV shows (Tait, 2007; Heyes, 2007; Elfving-Hwang, 2013) and social media (Nischwitz *et al.*, 2021; Voinea, 2021). In this article, I am studying how Romanian plastic surgeons responded to the digital solution which was widely enforced during the COVID-19 pandemic. By using the interview and applying a content analysis on Instagram content, I explore the legitimization repertoires employed by plastic surgeons to justify their skeptical attitude to telemedicine, a pandemic fix that challenged traditional medical practice. Most surgeons rejected telemedicine because of its discordance with how they understand the patient’s body, namely a material entity that requires to be physically assessed, touched, measured, drawn, cut, and sewn (as in tailoring). They were still receptive to other telemedicine related tools, like consultations hosted on social media / video conferencing platforms and digitally mediated medical education (which I see as a “before and after” stage in telemedicine). However, an important distinction arose. Young plastic surgeons were more open to adopting telemedicine as a means to expand their careers, which drove them to take a disapproving (and reciprocal) stance against the more experienced but digitally circumspect physicians. I argue that the Coronavirus pandemic and the wave of digitalization following it have emerged as unique socio-historical junctures which unraveled a specific manner of conceiving the body “material”. In addition, the distinctiveness of telemedicine when used for cosmetic surgery and the internal criticism within the professional body of plastic surgeons were also revealed. By mobilizing the concept of symbolic boundaries (Lamont & Molnár, 2002), I introduce a new classification of plastic surgeons: the digitally compliant and the digitally reluctant.

Keywords: (Romanian) cosmetic surgery, digitalization, telemedicine, legitimization repertoires, symbolic boundaries.

“Play some Maluma, please!” Whenever I heard this, I knew that Dr. K was ready to step into another surgical procedure that would usually keep her long hours in the operating room.

* PhD Student, Doctoral School of Sociology, University of Bucharest, e-mail: ana.rentea@drd.unibuc.ro.



Dr. K is a smart, confident woman, a hearted person, and a prominent plastic surgeon. I met her at the Romanian Congress of Aesthetic Surgery, at a moment when I was about to lose any hope that I will someday conduct field research inside a cosmetic surgery clinic. Besides reading and talking about it, I needed to see how cosmetic surgery is enacted in real practice.

One of the first cases that I had the chance to see in the operating room was a breast augmentation. There I was, thrilled and vigilant about every word and gesture, in a place crowded with plenty of technological devices that were beeping around the patient. After she meticulously created the “pockets” inside the breasts, Dr. K stopped and changed gloves. “*This is now*”, she voiced. Suddenly, the entire room was covered in silence. Right after the implants were “bathed” in antibiotics and were just about to be introduced, a clinician who was also assisting came up with the idea of recording the insertion of the implants. In just a few seconds, he grabbed his smartphone and got into the role of the cameraman. Dr. K became the lead actor and the rest of us were the extras in what seemed to be a movie scene. In front of the phone camera, Dr. K straighten her back and quickly introduced the implants. Later that day, while thinking about the feeling of smallness that I had next to those heavy medical devices and the key role of the smartphone, I couldn’t but wonder to what extent does cosmetic surgery, which appears to be at the avantgarde of the latest body enhancing devices, adhere to the global phenomenon of digitalization?

INTRODUCTION

At the outset of the COVID-19 pandemic, one of the early measures that had been taken by the public state authorities worldwide was to suspend the activity of non-essential businesses. Cosmetic surgery clinics closed their doors too. Subsequently, plastic surgeons couldn’t see their patients during the spring 2020 lockdown, except for emergencies and post-operative check-ups (Cho & Hong, 2020). Within this critical global situation, telemedicine was introduced as a solution to keep the healthcare system functional. Besides avoiding infection with the new Coronavirus and reducing hospital overcrowding, telemedicine proved effective in cardiology (Xu *et al.*, 2022), orthopedics (Foni *et al.*, 2020), dermatology (Vyas *et al.*, 2017), and even gynecology (Hertling *et al.*, 2021). In contrast with primary care and medical specialities though, telemedicine was less adopted in surgery (including plastic surgery) even during shutdown (Losorelli *et al.*, 2021) on the grounds that distance medicine is essentially incompatible with the surgical act. Opposite to this commonsense logic, I argue that the incongruity between telemedicine and surgery needs to be further dissected, as it can unfold critical aspects regarding the body and the medical profession, which were unearthed in the pandemic situation and the following digital boom.

The article addresses how digitalization (and telemedicine especially) was received in the cosmetic surgery field during the COVID-19 pandemic. Before highlighting the research questions and the importance of the study, I want to bring some clarification on terminology. First, when referring to digitalization, I adhere to the definition proposed by Ho, Caals, and Zhang (2020, p. 2), which is the use of new digital technologies in “meeting healthcare, public health, and even more broadly, social goals”. At the same time, I apply this definition to telemedicine, which I see as the most common digital activity when it comes to cosmetic surgery. By telemedicine, I understand mainly online consultations, but also other synergistic elements which support telemedicine, like social media or videoconferencing platforms used for the initial meeting with the patient and also follow-ups, as well as social media-based online medical education. Second, I use “cosmetic surgery” (the common name of the specialty) and “plastic surgery” (the scientific one) interchangeably throughout the article.

In this paper, I attempt to answer the following questions: How did Romanian plastic surgeons react to the booming digitalization that took over social and medical life during the COVID-19 pandemic? What are the repertoires they used to legitimate their stance on telemedicine – the quintessence of digitalization within cosmetic surgery – and delegitimate the others’ respectively? Also, what was the overall effect of their standing over the plastic surgery community? The topic proposed in this study is of much relevance today. It illustrates how digitalization – a burning reality of the present “digital decade” (European Commission, 2021) – unfolded in a prosperous medical industry which promises to grow even more in the future (Fortune Business Insights, 2022). In fact, by investigating two aspects of current life that have barely been brought together in the social research (digitalization and cosmetic surgery), the study brings an important contribution to the field. Moreover, cosmetic surgery case can be illustrative of the range of obstacles that may arise during the future digitalization of medicine, as healthcare is expected to turn digital in the years to come (Clinician of the Future Report, 2022).

TELEMEDICINE, BODY, AND SYMBOLIC BOUNDARIES

The global spread of digital technologies was already happening at a rapid pace when the new Coronavirus affected the world, but the pandemic took the digital transition to a level that has only been imagined before. During the COVID-19 crisis, digital infrastructures proved fundamental in keeping the economies and businesses running (Ionescu, Iordache & Țițan, 2021; Amankwah-Amoah *et al.*, 2021) and supporting the entire range of socio-economic sectors, from work (Nagel, 2020), education (Cone *et al.*, 2021), and healthcare (Hertling *et al.*, 2021) to shopping (Akram *et al.*, 2021) or tourism (Talwar *et al.*, 2022). Among all these areas, the digital upswing was extremely visible within the healthcare system (Assaye & Shimie, 2022), which became central in fighting the new medical emergency.

Here, telemedicine sprang out of necessity as a solution to manage – from a distance – the large numbers of patients, both COVID-19 infected and uninfected (Bashur *et al.*, 2020; Omboni *et al.*, 2022).

At its core, telemedicine is “the use of electronic information and communication technologies to provide and support health care when distance separates the participants” (Field, 1996: 16). Going beyond the definition, a more elaborate discussion points to the advantages and disadvantages of telemedicine. In terms of benefits, most medical articles stress that telemedicine is fast and time-saving, there is no need to travel and, hence, a cost-cutting occurs. It also provides medical safety (by avoiding catching hospital-associated infectious diseases), more comfort (no dependency on a specific location), less effort, improved follow-ups, and the triage of the patients (Haleem *et al.*, 2021; Losorelli *et al.*, 2021). On the other hand, telemedicine services are not universally and fully reimbursed, and the patients’ data face the risk of being hacked if public networks are used (*e.g.*: Skype). Furthermore, the unfamiliarity, the digital illiteracy, and the asymmetrical expansion of telemedicine during the pandemic remain significant obstacles. Above all, physical consultations are impossible to be carried out at distance, so the clinicians must rely on the patient’s self-reports, which can be inaccurate and endanger the treatment (Bashur *et al.*, 2020; Omboni *et al.*, 2022). Not to mention that the suitability of applying telemedicine can become blurred in some fields of medical care, particularly when it comes to surgery in general and plastic surgery in particular.

As reported by a study that documented the state of telemedicine within the US plastic surgery during the COVID-19 pandemic, 91% of the members of the American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery were using telemedicine by the middle of 2020 (Salehi *et al.*, 2020). 76.9% of them resorted to telemedicine with the advent of the pandemic. The biggest of the reported problems had to deal with the impossibility to conduct a physical consultation (69.2% of surgeons complained about it), the lack of intimacy and human connection (44%), the lack of access to digital infrastructures (26.4%), and the discontent with the fact that online visits are not covered by the health insurance and, consequently, paid (18.4%). Generally though, telemedicine is presented in a favorable light when applied to plastic surgery. Two literature reviews that gather all the relevant medical writings on the use of telemedicine in plastic surgery published after 2010 (Vyas *et al.*, 2017; Borges *et al.*, 2021) emphasize the prominent visual character of plastic surgery, specifically in the cosmetic area, which perfectly matches telemedicine. Moreover, the possibilities to send photos and videos have improved along with the generalization of the Internet, which also favors the association between telemedicine and plastic surgery (Borges *et al.*, 2021).

Be it in a virtual or in-person format, the object of the clinical intervention is the human body, which can be a diseased one (usually), a potentially diseased one, or even a healthy one, as in cosmetic surgery. Moving forward from the classical distinction which opposes the body-object and the body-subject, the body is seen as

primarily mobile, acting like an ongoing “project” (Shilling, 2003) or a vehicle of self-transformation (Edmonds, 2008). In modern societies, the body and the physical appearance have become quintessential in the articulation of the self (Shilling, 2003; Edmonds, 2008). The juxtaposition between body and identity is especially relevant for women, as they have historically been associated with the (beautiful) body more than men (Voinea, 2020). According to the patriarchal view, which has been intensely criticized by the early feminist scholars interested in cosmetic surgery, the feminine body which deviates from the dominant beauty standards is seen as “abnormal” and requiring transformation – through cosmetic surgery included (Bordo, 1993; Wolf, 2002; Morgan, 2009). Nevertheless, put in a different, moderate feminist light, cosmetic surgery is depicted as a means by which women regain control over their bodies and lives (Davis, 1995), and renegotiate their identities more positively (Gimlin, 2002). Despite the various points of view, the cosmetic surgical body is transformable and open to changes across various contexts. Meanwhile, the physicians who perform cosmetic surgery are quite different, and they are often separated by symbolic boundaries.

The concept of boundaries has made a career in the social sciences (Lamont & Molnár, 2002; Lamont, Pendergrass & Pachucki, 2015). *In nuce*, boundaries refer to drawing and maintaining differences between and inside social groups (“us” versus “them”). Following Lamont and Molnár (2002), there are two types of boundaries: symbolic and social. In this study, I focus on symbolic boundaries, which represent the conceptual distinctions used to define and classify different aspects of reality (people, objects, practices, etc). An excellent empirical approach to symbolic boundaries that explores the medical world comes from Mizrachi, Shuval, and Gross (2005). Within their sociological research undertaken in a large public hospital based in Tel Aviv, Israel, the authors studied how the alternative, respectively the biomedical practitioners (of allopathic medicine) succeeded in working together despite the symbolic boundaries separating them. Alternative medicine and biomedicine are generally regarded as opposite medical models, whereas alternative medicine constitutes “a fundamental institutional challenge to biomedicine by its lack of a unified, formalised and standardised body of knowledge as well as by its underlying epistemological assumptions” (p. 25). Officially, biomedical physicians expressed their respect and support toward their colleagues, but informally and tacitly they isolated them and contested their “scientific” knowledge. Inspired by this study, I also investigate how Romanian plastic surgeons resorted to symbolic boundaries in the context of the COVID-19 digital acceleration. In addition to symbolic boundaries, I make use of “boundary reformation”, which is a strategy intended to maintain symbolic boundaries. Unlike “boundary retention”, which consists of people using preexisting symbolic distinctions to separate themselves from the “other”, boundary reformation encourages people to invent new symbolic distinctions (Bhatt, Goldberg & Srivastava, 2022). In the plastic surgeons’ case, I argue that the strategy being used is the reformative one, since digitalization is a

relatively new process in Romanian cosmetic surgery, and so are the categories of plastic surgeons evolving from it.

Symbolic boundaries have been explored in the social research of cosmetic surgery too. In connection with the patients, one of the most popular representations features the person/woman who is depicted to have a problematic/unhealthy/questionable relationship (even in a pathological sense) with her look and cosmetic surgery, contrary to the individual who undergoes the “right” or “healthy” cosmetic procedures (Pitts-Taylor, 2007; Gimlin, 2012). In this article, I apply the concept of symbolic boundaries to the other major group of actors: plastic surgeons. Preceding scholars have tracked several distinctions which symbolically divide plastic surgeons: the judicious/commercial plastic surgeon, the real/false one, the ethical/unethical one, or the plastic surgeon with natural/artificial results (Gimlin, 2012; Voinea, 2020). These categories reflect the tension which accumulated inside the professional body of plastic surgeons over time, as cosmetic surgery had evolved into an autonomous and acknowledged medical specialty. Since the end of the 19th century, considered to be the beginning of modern cosmetic surgery, its scientific validity was constantly questioned (Gilman, 1999). As a consequence, the “mission” of the first plastic surgeons was to demonstrate the medical, but also the ethical and social legitimacy of their work (Edmonds, 2013), and delimitate themselves from the “charlatans” who were usurping the field (Edmonds, 2007). Given that the evolution of cosmetic surgery is built around the topic of legitimacy, I focus on the repertoires utilized by plastic surgeons to assert the “good” character of their medical practice and the “bad” character of others’ medical practice respectively (Berger & Luckmann, 1991). In this sense, I choose to mainly analyze the discourse of plastic surgeons, on the contention that language can be seen as the gate to the true self (Gimlin, 2012) and the nucleus of legitimacy (Berger & Luckmann, 1991).

METHODOLOGY

For the present study, I interviewed 20 plastic surgeons from Bucharest, the (cosmetic surgery) capital of Romania, and Timișoara, another representative city of the national cosmetic surgery industry. The interviews were conducted at two different stages of the COVID-19 pandemic, namely during August–September 2021, when Romania was on the verge of confronting the fourth and one of the most severe waves of infections, and during March–June 2022, when the pandemic officially ended in Romania. The time frames are capital as the plastic surgeons’ stand on the utility of telemedicine was most likely to be influenced by the domestic evolution of the pandemic. In this sense, I’ve drawn a table with all the relevant information about the subjects cited (anonymously) throughout the study, including the moment when the interviews were conducted (see *Table 1*). The respondents (10 females and 10 males) were between 32 and 67 years old at the moment of the interview. Their expertise level and work experience varied too.

Some of them had less than 5 years' experience of working in cosmetic surgery, while the majority of them had more than 5 years' experience. In addition, some of them spent more time than others training and working in other countries. I looked for a diversity of ways of doing cosmetic surgery in order to see how digitalization was accepted and enacted in multiple professional backgrounds and medical settings subsumed to cosmetic surgery.

Table no. 1

Informative data about the subjects

Subject's pseudonym	Gender	Age	Estimated years of practice (after finishing the medical residency program)	Moment of the interview	Followed on social media	International fellowships in the last five years
Dr. K	Woman	33	5	Jun-22	Yes	Yes
Dr. N	Woman	58	32	Sep-21	No	No
Dr. B	Man	33	5	Aug-21	Yes	Yes
Dr. F	Man	53	24	Jun-22	No	No
Dr. G	Man	34	4	Aug-22	Yes	No
Dr. Z	Woman	31	2	Apr-22	Yes	No
Dr. C	Man	53	25	Apr-22	Yes	Yes
Dr. J	Woman	40	2	Sep-21	Yes	Yes
Dr. D	Man	36	7	Sep-21	Yes	Yes
Dr. A	Woman	33	5	Jun-22	No	No

In order to organize, code, classify, and interpret the data resulting from the interviews, I turned to content analysis and followed the steps proposed by Devi B. Prasad (for more details, see Prasad 2008). Regarding the content categories, I developed them by using both an inductive and deductive approach. On one hand, starting from what the Romanian plastic surgeons revealed during the interviews, I could identify two major, antagonistic attitudes towards telemedicine – a reluctant and an open one – which eventually translated into the current classification of plastic surgeons that I propose in this article. On the other hand, I had also considered the previous theoretical employment of symbolic boundaries in building different typologies of plastic surgeons. As already mentioned in the literature section, there is a preexisting set of categories of plastic surgeons described in the social research, according to different criteria (legitimacy, ethics, surgical results etc). Similarly, I created a new symbolic, conceptual opposition applicable to plastic surgeons (Lamont & Molnár, 2002) through “reformation” (Bhatt, Goldberg & Srivastava, 2022) by using a novel criterion, which is the plastic surgeons' openness to telemedicine.

I used the content analysis also in connection to the plastic surgeons' activity on Instagram, one of the social media platforms that they prefer the most (Eldaly & Mashaly, 2022). Around the time I was conducting the last interviews that I started conducting in August 2021, I started to analyze almost a year worth of posts and stories created and shared by plastic surgeons on their Instagram accounts. This helped me gain new insights into the digital aspects of their profession, otherwise unattainable through interviews. During our conversations, we approached the main motivations of doing (or not doing) telemedicine and thus provided a global but still individualized framework in which telemedicine worked (or not) for each one of the plastic surgeons. However, I didn't have the chance to observe how an online consultation really works or to see how exactly plastic surgeons use social media to keep in touch with their patients, because of the data privacy protection. Consequently, I felt the need to add more to the interviews, and this is why I went for social media content, another important, digital component of the plastic surgeons' profession. As I will detail in the results, plastic surgeons make use of social media (especially Instagram) in many ways. One of them is to promote themselves as excellent and trusted professionals and sell to the patients the services that they provide (ibid.). Therefore, they resort to social media to uncover hidden aspects of their profession (e.g.: what happens in the consultation room or the operating room) and even parts of the discussions with their patients (e.g.: private questions or appreciation messages that they receive on social media). I monitored multiple accounts (usually professional, public ones, marked with "Dr") belonging to various Romanian plastic surgeons (not only those who were interviewed). The aim was to identify their overall discourse on digitalization, such as concrete ways of doing telemedicine, what social media they use in their practice, and how. As opposed to the interviews, where I used propositional units (converging on plastic surgeons' attitude to telemedicine), in the content analysis of Instagram I used categorical units (everything referring to digitalization, telemedicine, and social media) (Krippendorff, 2004).

RESULTS

THE RESISTANCE

Telemedicine was welcomed within cosmetic surgery before the Coronavirus outbreak, along with the introduction of smartphones, artificial intelligence, augmented and virtual reality (Venkataram *et al.*, 2015; Sayadi *et al.*, 2019; Jarvis *et al.*, 2020). In what concerns Romania, there is currently no literature to discuss the state of telemedicine in cosmetic surgery. Nevertheless, the collected data indicates that a germinal version of digital medical consultation existed in Romania too. "*There are – and there were – many people who, regardless of the pandemic, send pictures*

and want to get advice or an idea so as to know which direction to take” (Dr. N). Still, the practice remained marginal until the lockdown period, when it was resorted to by some plastic surgeons. To them, the remote medical consultation has its strengths, even in cosmetic surgery. For instance, they appraised it for the capacity to host a first interaction between the physician and the patient so that the two can meet (even though via a screen) and test their “chemistry”, according to the term used by one of the subjects. Furthermore, telemedicine appointments are seen as comfortable and easy to implement. Also, they perform the same explanatory function as any physical consultation, for they allow the surgeon to discuss the medical procedure in detail and respond to the patient’s queries. *“I prefer to meet the patients online so that we have first a theoretical discussion about the procedure and then see them in person for measurements and other practical things, which will take only 15–20 minutes. It’s simple and relaxed, as I can organize the consultations from everywhere, and I prefer to stay in bed or at home. I choose to come to the clinic only to operate or make a surgical gesture than to consult” (Dr. B).* However, most of the surgeons proved cautious about distance consultations. Even if they do not deny the reported advantages, they tend to underline the limitations which turn it into an incomplete and inappropriate medical act:

a. First of all, plastic surgeons point out that any cosmetic surgery consultation rests on a fundamental aspect: the local evaluation of the tegument. That is touching the patient’s skin. By placing their hands on the patient, the physician can assess the skin’s compliance, elasticity, and thickness, which determine the future surgical approach. In the absence of a face-to-face meeting, the evaluation of all these features is not possible.

b. A second limitation refers to the impossibility to take body measurements and draw the skin markings during a remote consultation. In breast augmentation, which continues to be the most common cosmetic procedure for women worldwide (ISAPS, 2022), the measurements and the markings are capital steps that help the surgeon choose the right shape and dimensions of the breast implants. When combining implants with a breast lift, Dr. F is very clear: *“[In an online consultation] I can’t say how many incisions are needed because I have to measure the patient. Secondly, I can’t tell the patient the dimensions of the implants, as I have to draw her. And there’s no point in taking measurements on her own because I don’t know if she’ll do it right”.*

c. Also, a derivative of the virtual nature of remote consultations is the inability to spring into action. Unlike non-surgical specialties, where online appointments can successfully work (Losorelli *et al.*, 2021), cosmetic surgery means doing, namely cutting, suturing, injecting, etc. *“I can take a look and put a diagnosis, but then I*

have to do something. The majority of cosmetic surgery patients want to change something. I'm not sure how many people will pay just to hear a plastic surgeon talking about what they could do". What Dr. G states is especially true in the case of non-surgical cosmetic procedures (e.g.: botox, hyaluronic acid, or PRP injections), as they are generally done immediately after the problem is identified.

d. Another obstacle highlighted by plastic surgeons is the potentially erroneous evaluation of the patient's health. As in any telemedicine consultation, the plastic surgeon must rely almost exclusively on the symptoms described by the patient, who can omit details that would indicate certain medical conditions (Bashshur *et al.*, 2020; Omboni *et al.*, 2022). In cosmetic surgery, a strong health is a prerequisite for undergoing any type of surgical procedure (Edmonds, 2013). For instance, the patient with a minor health condition (such as a cold, for example) is not an ideal candidate and can be postponed or even refused. This is why a physical examination of the patient, along with clinical tests, is mandatory in cosmetic surgery. *"Even though many colleagues told me to go online at the beginning of the pandemic, I didn't because I thought it'd be difficult to take the right decisions for the patient, and I was also afraid of evaluating the patient improperly."* (Dr. Z)

e. The physician's eye is more vigilant than the camera's eye, plastic surgeons argue. In their view, the photo / video camera has a limited capacity to accurately reproduce the "realness" of the human body. *"The patients send me some pictures, taken from certain angles, with certain lights. And they say: «Look, doctor, when I sit like this, it looks bad». «OK, but you only sit like this for 3 minutes a day; the rest of the day you sit differently». This is why I prefer the direct consultation."* (Dr. C) Under the influence of external elements like angles and lights, the camera can distort the body. Therefore, it affects how surgeons imagine the respective body, and turns the surgical act – known for its sharp precision – into a rather unpredictable one. Additionally, Dr. Z refers to the inner features of the skin, which the camera cannot catch, regardless of its performance: *"It's a big difference between what you see in a photo or video and how the person really is because you can observe the skin's texture. I think for an internist, a family medicine physician, or an endocrinologist, who sees some test results and prescribes a treatment, it's a lot easier to draw a conclusion. But in my case, it's more difficult, as I have to spot a fine wrinkle, a shadow, a ratio".*

f. Finally, telemedicine consultations raise a financial dilemma. Depending on the surgeon's or the clinic's policy, distance visits can be remunerated or not. On one hand, the digitally reluctant plastic surgeons (the majority) rejected the online consultations also on financial grounds (along with having already a settled body of clientele and solid recognition, as I will detail later). In the absence of a motivating financial compensation, these surgeons were not willing to invest time and effort in conducting online consultations. On the other hand, there were plastic

surgeons (a few) who were open to conducting unpaid digital consultations. They saw this as a small effort that would bring them a big reward: more patients and, ultimately, more money. Dr. J is one of them: *“I started to provide online consultations once with the pandemic, and they worked very well. In fact, I provided them for free. I sit here at my desk, and I just say: «Hello! How can I help you?». I explain the surgical steps, and then I invite the patient to do some medical tests. So it works. It works even via WhatsApp video because the patient is at home, feeling comfortable, and they can show me the belly, the breasts, or the nose. I did it, why shouldn't I?”*

THE DUALITY

As an exception, the plastic surgeons who typically mistrust telemedicine do conduct online medical visits from time to time, but only in special circumstances. In what concerns the patients who live at a great distance (either in Romania or abroad), plastic surgeons tend to be more flexible with the idea of consulting them online by using free video conferencing platforms (*e.g.*: Skype, Zoom) or social media (*e.g.*: WhatsApp photos and video calls). Geographical distance, along with the opportunity to gain visibility inside a particular category of patients – the medical tourists – can act as incentives to implement telemedicine. In Romania, however, the distance medicine necessity was less severe than in other countries. This is linked to the fact that Romania is not a leading destination of cosmetic surgery tourism, and people coming from afar, specifically from Italy, Germany, and the UK (ISAPS, 2022), are mainly co-nationals. Furthermore, those who live in the country look in general for a plastic surgeon who runs their activity in the nearest city, so the chances of choosing a surgeon from the other corner of the state, which then involves using telemedicine, are smaller. *“This winter, I went to the United States to a well-renowned plastic surgeon. Up there, long distances force them to conduct online consultations, and they do it, but in three different lengthy meetings.”* (Dr. C) Unlike the USA, where large distances represent a structural constraint that brings the need for telemedicine services, in Romania distance counts much less in the regulation of telemedicine, at least in a formal manner. Yet, the distance factor is justifiable enough to determine even the most critical plastic surgeons to occasionally call for digital appointments.

Next to the remote consultations aimed to patients living afar, plastic surgeons use another tool that is representative of the digitalization process and also related to telemedicine: social media. In the last decade, plastic surgeons have aligned with other physicians who joined social media and thus increased their online presence (Eldaly & Mashaly, 2022). Today, people resort to social platforms in order to get information about cosmetic surgery (Nischwitz *et al.*, 2021). As a result, plastic surgeons describe their presence on these platforms as a “must”.

“For example, someone says: «Look, I was operated on by that doctor». And the other person says: «Oh, did you get surgery by that doctor? Let’s take a look!». If that plastic surgeon doesn’t have a social media account and some photos, then something’s wrong. This is the view today.” (Dr. D) On the whole, plastic surgeons use social media to promote and sell their services, address the patients (actual and prospective), and educate them (Eldaly & Mashaly, 2022). At a deeper level, they handle social networks to legitimate cosmetic surgery and present themselves as medical experts, technical innovators, and psychotherapists who restore patients’ happiness (Voinea 2021). Additionally, social media takes an active role in normalizing the surgically altered body (which was back in the past performed by television, especially through makeover TV shows; Tait, 2007; Heyes, 2007; Elfving-Hwang, 2013), which leads to a greater acceptance of cosmetic surgery (Eldaly & Mashaly, 2022). All these are achieved through “visual social media cultures” like Instagram (Leaver, Highfield & Abidin, 2019), which favor the promotion of the classical “before and after” photos/videos (Gilman, 1999), and perfectly match the visual character of plastic surgery (Borges *et al.*, 2021).

For more consistent and direct communication with past and present patients, plastic surgeons employ another social network: WhatsApp. First of all, the platform serves as a triage tool. Potential patients send pictures of those body parts which they want to alter (Venkataram *et al.*, 2015), and ask the surgeon for a preliminary diagnosis or opinion. Secondly, text messages sent on WhatsApp can become part of the online consultation. Dr.F is skeptical about digital consultations, yet he uses WhatsApp at times to engage in a medical dialogue with those patients who truly wants a certain procedure, but who cannot come in person to meet with him (e.g.: patients living far away). “What I do is send them a questionnaire with general questions about their health, and they send me back the answers on WhatsApp too. Depending on the answers, I send them the list of medical tests, and then they send me the results. You could say that I do some online work, but this is where it usually ends”. Finally, surgeons make use of WhatsApp, an instant communication tool, in order to check on their patients’ health. In turn, patients ask for the surgeon’s advice if they face any difficulty during the recovery, as one can see in the screenshot images posted by the surgeons on their Instagram accounts. Therefore, if Instagram targets a wider, unknown audience, and helps with promoting the plastic surgeon and educating the public, WhatsApp enables permanent and immediate communication between the plastic surgeon and his /her former/current patients.

Soon after medical conferences and congresses were put on hold during lockdown, videoconferencing surfaced as a prime solution that helped Romanian residents and plastic surgeons to foster scientific expertise (Marina *et al.*, 2020). Despite their subjective preferences for the new digital format, all plastic surgeons whom I interviewed acknowledged the advantages of moving medical education

online. *“First of all, participation was higher because the costs were smaller. Secondly, when the 2021 ISAPS World Congress took a hybrid form, I was resting at the beach. With the headphones in my ears, I listened to all the presentations I was interested in. In our field, congresses also include surgeries which are done in real time, and so I could watch some of them in the next days after the congress was over.”* (Dr. J) Even though digital education is not an actual component of telemedicine (but rather telehealth), I include it in the discussion about telemedicine and digitalization at large because 1. I consider it a before and after moment which makes possible the transfer of knowledge in consultation, and 2. it was a common digital activity in the pandemic context among plastic surgeons (who participated in the scientific events also to obtain their CME – Continuing Medical Education – credits, an annual request for exercising their profession). Therefore, by mainly rejecting telemedicine consultations while adhering to social media and digitally mediated medical education, Romanian plastic surgeons took an ambivalent stance on telemedicine and digitalization, ranging from intransigency to openness.

THE CRITICISM

Based on their availability to resort to online medical visits during the COVID-19 pandemic, Romanian plastic surgeons can be divided into two groups with different characteristics. I call them “digitally compliant” and “digitally reluctant” (instead of “digitally savvy” and “digitally unsavvy”), as there is more than a matter of knowing or not knowing how to use telemedicine. In fact, all of them had some basic digital skills. It was more about their will to adopt telemedicine in their ordinary practice. As such, the plastic surgeons who contested digital consultations (or the digitally reluctant ones) were older individuals (over 40 years old), both males and females, with a medium/high level of working experience, a stable, large pool of patients, and a solid career. Conversely, the plastic surgeons who adapted to telemedicine (or the digitally compliant ones) were mainly younger “newcomers”, aged between 32 and 40 years old, both males and females. In addition, at the moment of the interview, the majority of them had returned from fellowships in countries where telemedicine was more popular within the medical healthcare system, Australia (Eikelboom, 2012), Sweden or France (de Roy, 2021). For instance, Dr. B decided to implement telemedicine in 2020, right after he had returned from Australia, where he saw for the first time how digital consultations work. By comparison, the hesitant, older plastic surgeons were also enrolled in international training surgical programs, but mainly at the beginning of their careers. That is, some decades ago, at a time when telemedicine was less popular, particularly in cosmetic surgery. The distinction between the digitally reluctant and the digitally compliant plastic surgeons points to two categories of people within the same profession who have antagonistic views over the same medical practice (telemedicine) and

also a disapproving attitude towards the “other” (who adopts a different practice). I approach this reciprocal criticism through the lens of “symbolic boundaries” (Lamont *et al.*, 2015), which designates the “lines” across which people define themselves and include/exclude others, and “boundary reformation” (Bhatt, Goldberg & Srivastava, 2022) so as to name the new conceptual distinction that arose in the context of the recent pandemic.

Within their contained disagreement (inferable from the nuances that appeared in the private setting of the interviews), plastic surgeons sought to prove the legitimacy of their medical practice by delegitimizing the other’s (Berger & Luckmann, 1991). Hence, the skeptical surgeons made use of legitimization repertoires that depicted the adopters of telemedicine as having a stronger financial motivation. Moreover, the reluctant surgeons considered themselves as being the real and wise plastic surgeons, due to their scientific approach and the rejection of the medically “inadequate” online consultations. Conversely, the few surgeons who implemented distance visits (and who perceived themselves as being flexible and in touch with the current digital reality) suggested that the skeptical ones were too rigid and unadjusted to the changing times. In reality, the claims of both sides about their peers do not stand completely. As I will point out next, the financial motivation was only an extra gain for those who conducted online consultations. Their main drive was to boost prestige and clientele. As for the surgeons who expressed their criticism of online consultations, they were nevertheless open to use other digital tools (as described in the previous section) in their daily practice. Nevertheless, the plastic surgeons’ repertoires denotes a competitive method of portraying the “other” that is prevalent in cosmetic surgery (see all the other theoretical distinctions that apply to plastic surgeons) and medicine in general, as the work of Mizrachi, Shuval, and Gross (2005) illustrates.

DISCUSSION

What needs more clarification is what has determined the receptive and the hesitant plastic surgeons to adopt these positions. In what concerns the younger, new plastic surgeons, they regularly step into their careers with the need to establish a clientele network that would help them to function long-term and gain symbolic capital (Bourdieu, 1984). As a result, younger surgeons did not afford to put their careers on hold during the first months of the pandemic, so they started to implement remote consultations whenever possible. In addition, they were more responsive to digital novelties like telemedicine due to the impact of their latest foreign training experiences, which exposed them to modern, alternative ways of doing cosmetic surgery. However, their acceptance of telemedicine can also be explained in financial terms, even though this was not overtly recognized but rather

deduced by the researcher during the coding stage of the interviews. Plastic surgeons usually avoid talking about the financial benefits of their profession. That is presumably to avoid fueling the existing speculations on the topic (plastic surgeons are said to earn astronomical amounts of money), detach themselves from the image of “grabby” physicians, and preserve their “science capital” (Archer *et al.*, 2015). Yet along with the growing monetization of biomedicine in the last decades (Rose, 2007), cosmetic surgery started to look more and more like a profit-oriented business that generates astounding revenue (Fortune Business Insights, 2022). Hence, money is a factor in the surgeons’ decision to offer online consultations, but it is only secondarily compared to their need to attract patients and establish a reputation in the field. The fact that money was not the main incentive to encourage young plastic surgeons to adopt telemedicine is also supported by their eventual return to the traditional, “serious” way of doing consultations (preferred by the older plastic surgeons). Even if they continued to conduct online consultations after the lockdown, the rate of using telemedicine significantly dropped. This happened in fact across the entire national healthcare system, under the new legal settlements which reinstated physical consultations (Consiliul Concurenței, 2022).

When it comes to the older, more experienced, yet digitally reluctant plastic surgeons, they relied on the reputation and financial stability achieved over time so as not to worry about their inactivity during a longer period such as the lockdown. In addition, they were less connected to external models of medical practice in the last five years, as *Table 1* shows. Doubtlessly, they kept in touch with the latest changes within the profession by various means. That is, by reading medical studies and statistics, participating to scientific conferences, and even sharing experiences with their colleagues. However, they didn’t have the chance to immerse directly and then try all these, as opposed to their younger fellows. Also, financially speaking, they found the act of investing additional effort in return for an average or no financial compensation unworthy. Furthermore, plastic surgeons’ resistance can be related to the fact that telemedicine remained a new and fragile practice in Romania. When the COVID-19 pandemic hit, the notion of telemedicine barely existed in Romania. Despite the absence of a legal regulation of telemedicine, which arrived only later in November 2020 (Târlescu & Vișan, 2020), several healthcare providers, especially private ones but also public ones, provided distance hyperlink services shortly after the beginning of the outbreak (Gheorghe, 2020). A study conducted by IPSOS (2021) revealed that Romanian telemedicine grew during the pandemic, but it was adopted mainly by younger patients and people living in larger, urban areas. The reasons for not using telemedicine and avoiding going to the physician were the absence of medical education, poor income, and emotional anxiety (*e.g.*: the fear of receiving a bad diagnosis). Nevertheless, the decline of telemedicine in cosmetic surgery and telemedicine as a whole should be

regarded in terms of correlation but not causation. Fundamentally, cosmetic surgery patients are very different from other specialties' patients. Those interested in cosmetic surgery are well-informed patients and have a prevention-oriented attitude, plus a middle to high income so that they can afford expensive cosmetic procedures (Fraser 2003; Gimlin 2012). In spite of these dissimilarities, it should be noted that cosmetic surgery is not an isolated medical field, but one that functions within the framework of a larger healthcare system.

Yet the central explanation for why most Romanian plastic surgeons contested telemedicine lies in their view over the patient's body. As suggested in the a-to-f list of arguments from The Resistance section, the body prone to cosmetic surgery is fundamentally a physical one, which makes it incompatible with the virtual nature of telemedicine. The cosmetic surgical body has a two-fold manifest materiality: on one hand, the skin "cover" has to be touched in order to assess its features; on the other hand, the body is seen as a piece of material open to cutting and "sewing", similar to a fabric used in tailoring. In fact, the expression "the client's material" is very common among plastic surgeons. *"It's like tailoring. You have to measure one hundred times and only cut once. Once you make a bad cut, there's the possibility to not being able to repair it anymore. Usually, there's a solution for everything, but there are cases in which you can't undo a cut you made. Skin barely grows back."* (Dr. A) Furthermore, the body is measurable (in centimeters, with rulers) and acts like a "whiteboard" which awaits to be written or drawn, literally. Added to this, the body requires an in-person visual investigation so that the plastic surgeons can catch the innermost elements, like skin texture, small imperfections (spots, wrinkles), or the display of the body under "natural" lights and shadows. By touching it, the body can be assessed better. Ultimately, the body targeted by cosmetic surgery is convertible and improvable according to what counts as socially acceptable at a certain moment (Susan Bordo calls this "plastic cultural"; 1993). However, the switch from a current, reparable state of the body to an ideal, superior one (e.g.: from unattractive to attractive) happens only through active intervention (which cannot be provided by digital means). Last but not least, the display of the patient's body and medical data on unencrypted, free social networks and/or videoconferencing platforms can raise ethical and security concerns (in the USA, these aspects are regulated through HIPAA Compliance, a federal law dating from 1996; US Department of Health and Human Services, 2022). Nonetheless, the plastic surgeons didn't refer to this topic; therefore, I focused only on those characteristics of the body which they mentioned and which, according to them, are incongruous with the digital examination involved by telemedicine.

Up to present, cosmetic surgery has been analyzed through the lens of beauty, health, gender, sexuality, body, race, ethnicity, economics, or politics, but not as

much in relation to the digital transition of society. If the studies focusing on the digital transformation of cosmetic surgery are numerous in the medical field (Venkataram *et al.*, 2015; Sayadi *et al.*, 2019; Jarvis *et al.*, 2020), this approach is only at the beginning in the social sciences. By taking the digitalization road, the study provides a relatively new way of understanding the cosmetic surgery practice within the social sciences. The current study has another merit too, which revolves around symbolic boundaries. The concept has been formerly employed in the social research of cosmetic surgery, both with reference to the patients who undergo cosmetic surgery and the plastic surgeons who perform it (Pitts-Taylor, 2007; Gimlin, 2012; Voinea, 2020). In this study, I propose an original symbolic distinction applicable to plastic surgeons, thus continuing and expanding the previous social theory about the types of plastic surgeons. Still, the study has an inherent limitation: it investigates only one of the many digital forms that exist within cosmetic surgery. Apart from telemedicine and its extensions (social media, videoconferencing softwares, and online medical education), there are also other digital activities likely to attract a research interest. These include artificial intelligence, augmented/virtual reality, and robotics, not to mention the multiplicity of photo editing and cosmetic surgery simulator apps. Thus, I stress on the need for further studies focusing on digitalization inside the cosmetic surgery field.

CONCLUSION

The current research showed that plastic surgeons were skeptical about telemedicine mainly due to the incongruity between the physical, touchable, measurable, and convertible body “material” and the virtual, immobile, and distorting character of telemedicine respectively. Moreover, the rejection was also motivated by the professional self-sufficiency and well-earned reputation of the older plastic surgeons, the lack of direct contact with external medical practices, and the demotivating earnings. At the same time, the broader domestic context indicated that Romanian telemedicine was still an unfamiliar and unstable practice. Despite their apparent strong refusal of telemedicine, plastic surgeons resorted nevertheless to telemedicine appointments in exceptional cases (patients living at long distances) and other auxiliary digital tools (social media used for advertising and communication, and digitally mediated medical education). However, at the discursive level, the plastic surgeons’ critical claims towards the “other” – the (few) younger plastic surgeons who adopted remote consultations – and vice versa divided them into two opposing groups, separated by symbolic boundaries: the digitally reluctant and the digitally compliant. Overall, the cosmetic surgery case illustrated that telemedicine is not a universal solution meant to work every time, everywhere, and for everything and everybody. In consequence, Romanian plastic surgeons became the practitioners of a particular form of telemedicine, fragmented and adapted to cosmetic surgery. While it succeeded in

exchanging information with the patients and popularizing the surgically adjusted body, telemedicine proved impracticable when examining and achieving the promised body. Finally, I consider that the Coronavirus outbreak and the digital boom that came afterwards provided a perfect, unique historical occasion that made possible a deeper look into the cosmetic surgery profession.

BIBLIOGRAPHY

1. Akram, U., Fülöp, M.T., Tiron-Tudor, A., Topor, D.I., & Căpușneanu, S. (2021). Impact of Digitalization on Customers' Well-Being in the Pandemic Period: Challenges and Opportunities for the Retail Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), p. 1–21. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147533>.
2. Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of Business Research*, 136, p. 602–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.011>.
3. Archer, L., Dawson, E., DeWitt, J., Seakins, A., & Wong, B. (2015). "Science capital": A conceptual, methodological, and empirical argument for extending bourdieusian notions of capital beyond the arts. *Journal of Research in Science Teaching*, 52(7), p. 922–948. <https://doi.org/10.1002/tea.21227>.
4. Assaye, B.T., & Shimie, A.w. (2022). Telemedicine use during COVID-19 pandemics and associated factors among health professionals working in health facilities at resource-limited setting 2021. *Informatics in Medicine Unlocked*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2022.101085>.
5. Bashshur, R.L., Doarn, C.R., Frenk, J.M., Kvedar, J.C., Shannon, G.W., & Woolliscroft, J.O. (2020). Beyond the COVID Pandemic, Telemedicine, and Health Care. *Telemedicine and e-Health*, 26(11), p. 1310–1313. <https://doi.org/10.1089/tmj.2020.0328>.
6. Berger, P.L., & Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books.
7. Bhatt, A.M., Goldberg, A., & Srivastava, S.B. (2022). A Language-Based Method for Assessing Symbolic Boundary Maintenance between Social Groups. *Sociological Methods & Research*, 51(4), p. 1681–1720. <https://doi.org/10.31235/osf.io/mqhxu>.
8. Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: University of California Press.
9. Borges, K.S., Oliveira, V.O.B., Cavalcante Filho, J.B., Simões, S.M., Oliveira, A.A., & Lima, C.A. (2021). Telemedicine applied to plastic surgery: an integrative review. *Revista Brasileira de Cirurgia Plástica*, 36(2), p. 188–195. <http://www.dx.doi.org/10.5935/2177-1235.2021RBCP0066>.
10. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
11. Cho, M.-J., & Hong, J.P. (2020). Plastic Surgery Education during the COVID-19 Outbreak: Leveling the Playing Field. *Plastic and Reconstructive Surgery Global Open*, 8(5). [10.1097/GOX.0000000000002925](https://doi.org/10.1097/GOX.0000000000002925).
12. Clinician of the Future Report (2022). Elsevier Health. Available at: https://www.elsevier.com/data/assets/pdf_file/0004/1242490/Clinician-of-the-future-report-online.pdf.
13. Cone, L., Brøgger, K., Berghmans, M., Decuyper, M., Förschler, A., Grimaldi, E., Hartong, S., Hillman, T., Ideland, M., Landri, P., van de Oudeweetering, K., Player-Koro, C., Bergviken Rensfeldt, A., Rönnberg, L., Taglietti, D., & Vanermen, L. (2022). Pandemic Acceleration: COVID-19 and the emergency digitalization of European education. *European Educational Research Journal*, 21(5), p. 845–868. <https://doi.org/10.1177/14749041211041793>.
14. Consiliul Concurenței (2022). Raportul privind evoluția concurenței în sectoare cheie – 2022. Available at: <http://www.competition.ro/wp-content/uploads/2022/11/Raport-sectoare-cheie-2022.pdf>.

15. Davis, K. (1995). *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*. New York: Routledge.
16. de Roy, Britt (2021). France at the forefront of European Telehealth. Dashplus. Available at: <https://www.dashplus.be/blog/france-at-the-forefront-of-european-telehealth/>.
17. Edmonds, A. (2007). 'The poor have the right to be beautiful': cosmetic surgery in neoliberal Brazil. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13, p. 363–381. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9655.2007.00427.x>.
18. Edmonds, A. (2008). Beauty and health: Anthropological perspectives. *Medische Antropologie*, 20(1), p. 151–162.
19. Edmonds, A. (2013). Can Medicine Be Aesthetic?: Disentangling Beauty and Health in Elective Surgeries. *Medical Anthropology Quarterly*, 27(2), p. 233–252. <https://doi.org/10.1111/maq.12025>.
20. Eikelboom, R.H. (2012). The Telegraph and the Beginnings of Telemedicine in Australia. In Smith, A.C., Armfield, N.R., & Eikelboom, R.H. (eds). *Global Healthcare 2012. Delivering Quality Healthcare Anywhere Through Telehealth* (pp. 67–72). Amsterdam: IOS Press.
21. Eldaly, A.S., & Mashaly, S.M. (2022). The new dilemma of plastic surgery and social media: a systematic review. *European Journal of Plastic Surgery*, 45, p. 371–382. <https://doi.org/10.1007/s00238-021-01891-5>.
22. Elfving-Hwang, J. (2013). Cosmetic Surgery and Embodying the Moral Self in South Korean Popular Makeover Culture. *The Asia-Pacific Journal*, 11(24), p. 1–11.
23. European Commission (2021). 2030 Digital Compass: the European way for the Digital Decade. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021DC0118>.
24. Fraser, S. (2003). *Cosmetic Surgery, Gender, and Culture*. London: Palgrave Macmillan.
25. Field, M. J. (1996). Introduction and Background. In Field, M. J. (ed.). *Telemedicine: A Guide to Assessing Telecommunications in Health Care* (pp. 16–33). Washington, D.C.: National Academy Press.
26. Foni, N.O., Costa, L.A.V., Velloso, L.M.R., & Pedrotti, C.H.S. (2020). Telemedicine: Is It a Tool for Orthopedics? *Current Reviews in Musculoskeletal Medicine*, 13(6), p. 797–801. <https://doi.org/10.1007%2Fs12178-020-09680-6>.
27. Fortune Business Insights (2022). Cosmetic Surgery Market Size, Share & COVID-19 Impact Analysis, By Procedure, By Gender, By Provider, and Regional Forecast, 2022–2029. Available at: <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetic-surgery-market-102628>.
28. Gheorghe, L. (2020). Telemedicina, un instrument vital în combaterea pandemiei COVID-19. Care sunt soluțiile implementate în România? Raportuldegarda.ro. Available at: <https://raportuldegarda.ro/telemedicina-instrument-vital-combatere-pandemie-implementare-romania/>.
29. Gilman, S. (1999). *Making the Body Beautiful: A Cultural History of Aesthetic Surgery*. Princeton: Princeton University Press.
30. Gimlin, D. (2002). *Body Work: Beauty and Self-Image in American Culture*. Berkeley: University of California Press.
31. Gimlin, D. (2012). *Cosmetic Surgery Narratives: A Cross-Cultural Analysis of Women's Accounts*. London: Palgrave Macmillan.
32. Haleem, A., Javaid, M., Singh, R.P., & Suman, R. (2021). Telemedicine for healthcare: Capabilities, features, barriers, and applications. *Sensors International*, 2, p. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.sintl.2021.100117>.
33. Hertling, S., Hertling, D., Loos, F., Martin, D., & Graul, I. (2021). Digitization in gynecology and obstetrics in times of COVID-19: Results of a national survey. *Internet Interventions*, 26, p. 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2021.100478>.
34. Heyes, C.J. (2007). Cosmetic Surgery and the Televisual Makeover: A Foucauldian feminist reading. *Feminist Media Studies*, 7(1), p. 17–32. <https://doi.org/10.1080/14680770601103670>.
35. Ho, C.W., Caals, K., & Zhang, H. (2020). Heralding the Digitalization of Life in Post-Pandemic East-Asian Societies. *Bioethical Inquiry*, 17, p. 657–661. <https://doi.org/10.1007/s11673-020-10050-7>.

36. Ionescu, C., Iordache, M., & Țițan, E. (2021). The impact of digitization on economy in the context of the Coronavirus pandemic. *SHS Web of Conferences*, 92, p. 1–10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219201018>.
37. IPSOS (2021). Retrospectiva privind accesarea serviciilor medicale în pandemie. Available at: <https://www.ipsos.com/ro-ro/retrospectiva-privind-accesarea-serviciilor-medicale-pandemie>.
38. ISAPS (2022). ISAPS International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures Performed in 2021. Available at: https://www.isaps.org/media/vdpdanke/isaps-global-survey_2021.pdf.
39. Jarvis, T., Thornburg, D., Rebecca, A.M., & Teven, C.M. (2020). Artificial Intelligence in Plastic Surgery: Current Applications, Future Directions, and Ethical Implications. *Plastic Reconstructive Surgery Global Open*, 8(10), p. 1–7. <https://doi.org/10.1097/GOX.00000000000003200>.
40. Jones, M. (2008). Media-bodies and screen-births: Cosmetic surgery reality television. *Continuum*, 22(4), p. 515–524. <https://doi.org/10.1080/10304310802189998>.
41. Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2nd edition. Sage Publications: Thousand Oaks.
42. Lamont, M. & Molnár, V. (2002). The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*, 28, p. 167–195. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141107>.
43. Lamont, M., Pendergrass, S., & Pachucki, M.C. (2015). Symbolic Boundaries. In Wright, J. (ed.). *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences* (pp. 850–855). Oxford: Elsevier Ltd.
44. Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2019). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
45. Leem, S. Y. (2016). The Dubious Enhancement: Making South Korea a Plastic Surgery Nation. *East Asian Science, Technology and Society: An International Journal*, 10, p. 51–71. <https://doi.org/10.1215/18752160-3325203>.
46. Losorelli, S.D., Vendra, V., Hildrew, D.M., Woodson, E.A., Brenner, M.J., & Sirjani, D.B. (2021). The Future of Telemedicine: Revolutionizing Health Care or Flash in the Pan? *Otolaryngology–Head and Neck Surgery*, 165(2), p. 239–243. <https://doi.org/10.1177/0194599820983330>.
47. Marina, C.N., Gheoca-Mutu, D.E., Răducu, L., Avino, A., Brîndușe, L.A., Stefan, C.M., Scaunasu, R.V., & Jecan, C.R. (2020). COVID-19 outbreak impact on plastic surgery residents from Romania. *Journal of Mind and Medical Sciences*, 7(2), p. 212–216. <https://doi.org/10.22543/7674.72.P212216>.
48. Mizrahi, N., Shuval, J.T., & Gross, S. (2005). Boundary at work: alternative medicine in biomedical settings. *Sociology of Health & Illness*, 20 (1), p. 20–43. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2005.00430.x>.
49. Morgan, K.P. (2009). Women and the Knife: Cosmetic Surgery and the Colonization of Women's Bodies. In Jones, M. & Jeyes, C.J. (eds.), *Cosmetic Surgery: A Feminist Primer* (pp. 49–80). Surrey: Ashgate Publishing.
50. Nagel, L. (2020). The influence of the COVID-19 pandemic on the digital transformation of work. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), p. 861–875. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0323>.
51. Nesbitt, T.S. (2012). The Evolution of Telehealth: Where Have We Been and Where Are We Going? In Institute of Medicine of The National Academies, *The Role of Telehealth in an Evolving Health Care Environment: Workshop Summary* (pp. 11–15). Washington, D.C.: The National Academies Press.
52. Nischwitz, S.P. (2021). Analysis of social media use by European plastic surgery societies: A missing link for #Plastic Surgery. *PLoS One*, 16(10), p. 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258120>.
53. Omboni, S., Padwal, R.S., Alessa, T., Benczúr, B., Green, B.B., Hubbard, I., Kario, K., Khan, N.A., Konradi, A., Logan, A.G., Lu, Y., Mars, M., McManus, R.J., Melville, S., Neumann, C.L., Parati, G., Renna, N.F., Ryvlin, P., Saner, H., Schutte, A.E., & Wang, J. (2022). The worldwide impact of telemedicine during COVID-19: current evidence and recommendations for the future. *Connect Health*, 1, p. 7–35. <https://doi.org/10.20517%2Fch.2021.03>.

54. Pitts-Taylor, V. (2007). *Surgery Junkies: Wellness and Pathology in Cosmetic Surgery*. New Brunswick: Rutgers University Press.
55. Prasad, D.B. (2008). Content Analysis: A Method in Social Science Research. In Lal Das, D.K. & Bhaskaran, V. *Research Methods for Social Work* (pp. 174–193). New Delhi: Rawat Publications.
56. Rose, N. (2007). *The Politics of Life Itself*. Princeton: Princeton University Press.
57. Salehi, P.P., Torabi, S.J., Lee, Y.H., & Azizzadeh, B. (2020). Telemedicine Practices of Facial Plastic and Reconstructive Surgeons in the United States: The Effect of Novel Coronavirus-19. *Facial Plastic Surgery & Aesthetic Medicine*, 22(6), p. 464–470. <https://doi.org/10.1089/fpsam.2020.0409>.
58. Sayadi, L.R., Naides, A., Eng, M., Fijany, A., Chopan, M., Sayadi, J.J., Shaterian, A., Banyard, D.A., Evans, G.D., Vyas, R., & Widgerow, A.D. (2019). The New Frontier: A Review of Augmented Reality and Virtual Reality in Plastic Surgery, *Aesthetic Surgery Journal*, 39(9), 1007–1016. <https://doi.org/10.1093/asj/sjz043>.
59. Shilling, C. (2003). *The Body and Social Theory*. London: Sage Publications.
60. Sullivan, D.A. (2001). *Cosmetic Surgery: The Cutting Edge of Commercial Medicine in America*. New Brunswick: Rutgers University Press.
61. Tait, S. (2007). Television And The Domestication of Cosmetic Surgery. *Feminist Media Studies*, 7(2), p. 119–135. <https://doi.org/10.1080/14680770701287076>.
62. Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world, *Journal of Sustainable Tourism*, p. 1–28. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2029870>.
63. Târlescu, R. & Vişan, A. (2020). Telemedicina, în sfârşit reglementată şi în România: Apar bazele legislative pentru favorizarea investiţiilor în domeniu. *Ziarul Financiar*. Available at: <https://www.zf.ro/opinii/telemedicina-in-sfarsit-reglementata-si-in-romania-apar-bazele-19797372>.
64. U.S. Department of Health and Human Services (2022). Summary of the HIPAA Security Rule. Available at: <https://www.hhs.gov/hipaa/for-professionals/security/laws-regulations/index.html>.
65. Venkataram, A., Ellur, S., Kujur, A.R., & Joseph, V. (2015). Smart apps for the smart plastic surgeon. *Indian Journal of Plastic Surgery*, 48(1), p. 66–74. <https://doi.org/10.4103%2F0970-0358.155273>.
66. Voinea, C. (2020). *The Social Practices of Cosmetic Surgery in Romania. Embodied self-development, the gaze of others, and legitimation repertoires* (PhD Thesis, unpublished).
67. Voinea, C. (2021). The Discourse of Cosmetic Surgeons As Therapists In A Private Medical Market: Social Media Representations. *Proceedings of the International Management Conference* (pp. 890–901). Bucharest: Academy of Economic Studies.
68. Vyas, K.S., Hambrick, H.R., Shakir, A., Morrison, S.D., Tran, D.C., Pearson, K., Vasconez, H.C., Mardini, S., Gosman, A.A., Dobke, M., & Granick, M.S. (2017). A Systematic Review of the Use of Telemedicine in Plastic and Reconstructive Surgery and Dermatology. *Annals of Plastic Surgery*, 78(6), p. 736–768. <https://doi.org/10.1097/sap.0000000000001044>.
69. Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.
70. Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Harper Collins.
71. Xu, H., Granger, B.B., Drake, C.D., Peterson, E.D., & Dupre, M.E. (2022). Effectiveness of Telemedicine Visits in Reducing 30-Day Readmissions Among Patients with Heart Failure During the COVID-19 Pandemic. *Journal of the American Heart Association*, 11(7). <https://doi.org/10.1161/JAHA.121.023935>.

CONSTRUCȚIA SOCIALĂ A GENULUI ÎN RECLAME. STUDIU SOCIOLOGIC ASUPRA SCHIMBĂRII ȘI REPRODUCERII SOCIALE A INSTITUȚIEI GENULUI

TEODORA POPESCU*

ABSTRACT

THE SOCIAL CONSTRUCTION OF GENDER IN ADVERTISING. A SOCIOLOGICAL STUDY OF SOCIAL CHANGE AND REPRODUCTION OF GENDER INSTITUTION

Advertisements are part of our society and are designed to influence how we perceive the world around us. In the ads there are many ideological elements, such as the social construction of gender.

Advertisements promote ideas and gender stereotypes, such as the strong and independent man or the weak and submissive woman. These stereotypical images can have a significant impact on how people form their perceptions and attitudes towards gender.

Consequently, advertisements can contribute to the perpetuation of gender inequality by promoting ideas that suggest certain activities or roles are exclusive to one gender or the other. For example, advertisements promoting cleaning products are often targeted towards women, suggesting that they are responsible for their home's cleanliness, while those promoting cars and motorcycles are mostly directed at men, through the way they are composed (selected characters, choice of colors, discourse).

Keywords: gender displays, social constructs, gender discrimination, advertisements.

INTRODUCERE

Genul este un construct social. Percepțiile asupra genului sunt formate și reglementate în societate și sunt reprezentate printr-un sistem simbolic de influență socială care îi definește pe actorii sociali. Genul se referă, deci, la calitățile, gusturile, aptitudinile, așteptările, rolurile și responsabilitățile asociate femeilor și bărbaților într-o anumită societate (Lorber, 1991).

* PhD researcher, Doctoral School in Sociology, University of Bucharest, Romania, e-mail: teodora_popescu94@yahoo.com.



De-a lungul timpului au existat manifestări diferite ale raporturilor de putere dintre femei și bărbați, asociate cu apariția discriminării de gen. Discriminarea, văzută mai întâi ca diferențiere, prinde contur în mintea copiilor încă din primii ani de viață, în cadrul socializării primare. Atunci când copiii aud o profesie descrisă mereu printr-un cuvânt de genul masculin (de exemplu: director, inginer, arhitect, doctor, președinte etc.) înțeleg că toate persoanele care practică acea profesie sunt bărbați și că așa este „normal” să fie. Același lucru se întâmplă și în cazul profesiilor denumite prin termeni de genul feminin: educatoare, învățătoare, asistentă, secretară, farmacistă etc.

Dacă genul este un sistem de constituire a diferențelor sociale și de organizare a inegalității pe baza deosebirilor dintre feminin și masculin, credințele culturale larg răspândite, precum și modul în care se așteaptă să se comporte unii față de alții sunt componente centrale ale sistemului respectiv.

Studiul de față conturează o analiză sociologică a schimbării și reproducerii sociale în ceea ce privește instituția genului, abordând o varietate de aspecte, de la modul în care identitatea de gen este construită și învățată în diferite contexte culturale și sociale, până la modul în care această instituție influențează puterea, relațiile și structurile sociale.

ANALIZA LITERATURII DE SPECIALITATE

Erving Goffman (1979) a propus o direcție de analiză a reprezentărilor și afișărilor de gen întâlnite în reclamele statice (fotografii din revistele de circulație generală), în lucrarea sa, „*Gender Advertisements*”, care a devenit reper pentru studiile asupra genului realizate ulterior. Pornind de la conceptul principal, *afișări de gen* („*gender displays*”), pe care l-a studiat Goffman în *Gender Advertisements*, împreună cu dimensiunile și noțiunile care au gravitat în jurul *instituției genului*, îmi propun să analizez critic aceste afișări de gen și să reproduc analiza realizată de către Goffman în urmă cu aproximativ patru decenii, sub forma unei analize proprii.

Goffman a analizat reprezentările de gen din perspectiva interacționismului simbolic, accentul căzând pe constructele sociale ale identităților de gen și vârstă, pe formele de interacțiune dintre personajele din reclame și pe rolurile performate de fiecare personaj în parte. El a studiat modalitățile în care erau portretizați bărbații și femeile folosind „analiza de cadru”, adică „studiul fotografiilor în care sunt redați femei și bărbați surprinși de către fotografi în diferite ipostaze ale vieții de zi cu zi.”

În viziunea lui Goffman (1979, p. 52), elementele constitutive ale posturii umane, precum mâinile, ochii, genunchii, poziționarea corpului etc. formează „afișări” care oferă privitorului informații despre identitatea socială, starea de spirit și relațiile de gen, educându-l în privința comportamentelor dezirabile și acceptabile social.

DISTRIBUȚIA ROLURILOR DE GEN ȘI A RELAȚIILOR DE PUTERE SUB LUPA LUI ERVING GOFFMAN, ÎN LUCRAREA „GENDER ADVERTISEMENTS”

Pe baza analizei setului de reclame comerciale alese pentru studiul său, Goffman a argumentat că bărbații și femeile au fost descriși în mod repetat ca participanți la „*hiper-ritualizări*” ale scenelor sociale. Astfel, reclamele împărțeau ritualurile sociale de zi cu zi în scene, iar numitorul comun al scenelor era „*subordonarea feminină*”. Goffman a postulat cinci categorii de codificare, pentru a explica relațiile de putere dintre personajele feminine și cele masculine, pe care le vom descrie în rândurile de mai jos.

Prima categorie se referă la „mărimea relativă” sau la „înălțimea personajelor”, adică la tendința ca bărbații să fie prezentați mai mari sau mai înalți decât femeile; Goffman a găsit și o excepție de la această tendință des întâlnită, bazată pe următoarea relație de cauzalitate: dacă personajul care apare mai înalt într-o reclamă are un status social superior, aceasta (raportat la gen), se poate traduce printr-un joc de status în cadrul reclamelor.

Cea de-a doua constă în „atingerea feminină” (a obiectelor sau a propriului corp). De cele mai multe ori, femeile sunt prezentate *atingând obiectele într-un mod delicat sau mângâindu-și ritualic propriul corp*; în schimb, bărbații sunt în general înfățișați *apucând în mod intenționat obiecte și manipulându-le cu precizie, ca niște experți*.

Următoarea categorie este reprezentată de „clasificarea pozițiilor ocupate” într-o ierarhie (cine deține funcțiile de execuție). De exemplu, când bărbații și femeile sunt descriși într-o activitate de colaborare, bărbatul este de obicei plasat în rolul de executant al sarcinii, în timp ce femeia este distribuită într-un rol secundar; când femeia execută o sarcină tradițional „feminină” (din gospodărie – ex. curățenie, gătit), bărbatul nu are niciun rol – *fiind prezentat asemănător unui copil care nu face nimic*. Principalele funcții propuse de Goffman sunt următoarele: funcția din prim-plan (*front stage*) – care se referă la rolul pe care îl joacă actorii sociali în prezența altor oameni; funcția de fundal (*backstage*) – adică atitudinile și comportamentele care apar atunci când actorii sociali nu sunt observați de alții sociali; funcția de mascare (*masks*) – aceasta se referă la strategiile pe care le folosesc actorii sociali pentru a-și ascunde adevărata identitate sau sentimentele în fața celorlalți cu scopul de a se proteja sau de a evita să fie judecați; și funcția de gestiune a impresiei (*impression management*) – care se referă la modul în care oamenii își gestionează comportamentul, limbajul și aparența pentru a crea o anumită impresie asupra celorlalți.

A patra categorie o reprezintă „ritualizarea subordonării, cu alte cuvinte tendința ca femeile să fie prezentate în poziții și ipostaze inferioare – *fie ținându-se de brațul unui bărbat sau fiind ținute în mod protector de umăr, fie întinse pe podea sau pe pat*.

Ultima categorie este supranumită „retragerea emoțională” a femeilor, unde femeia este prezentată sub protecția unui bărbat protector care acționează ca un părinte-surogat; această prezență protectoare omniprezentă le permite personajelor de sex feminin să se retragă din punct de vedere psihologic; această retragere a fost adesea semnalată de anumite tipuri de priviri (*femeile nu privesc fix spre obiectiv, par visătoare, confuze sau absente*), precum și de retragerea în spatele obiectelor sau de acoperirea feței pentru a ascunde anumite reacții emoționale (Goffman, 1979).

DEFINIREA CONCEPTELOR

Dihotomia femeie-bărbat naște numeroase întrebări cu privire la tipurile de relații, statusuri și roluri atașate fiecărei categorii de gen în parte. Putem observa stereotipurile de gen în multe tipuri de media: reviste, ziare, publicații din mediul online, reclame televizate, bannere publicitare stradale ș.a. De-a lungul timpului, studiul publicității a atras cercetători din domenii diferite, deoarece, spre deosebire de celelalte tipuri de conținut vehiculate în mass media, reclamele au un rol central nu doar în vânzarea produselor promovate, ci mai ales în *culturalizarea* consumatorilor. În jurul reclamelor a fost dezvoltată o direcție de cercetare sociologică care studiază conținutul reclamelor, privit ca „mesaj cultural” (Schroeder, 2003).

Conceptul „*mesaj cultural*” a fost dezvoltat și utilizat în domeniul sociologiei de către Roland Barthes, sociolog și teoretician literar francez cunoscut pentru contribuțiile sale semnificative la analiza culturală și semiotică. În lucrarea sa intitulată „*Mythologies*” (*Mitologii*), publicată în 1957, Barthes explorează diferite aspecte ale culturii de masă și ale societății contemporane. În cadrul acestei lucrări, el utilizează conceptul de „mesaj cultural” pentru a descrie modul în care anumite obiecte, imagini sau texte transmit și semnifică anumite idei, valori sau mituri culturale.

În ceea ce privește conceptul de „*culturalizare*”, unul dintre sociologii importanți care au contribuit la înțelegerea și analiza procesului de culturalizare este Pierre Bourdieu, care și-a adus aportul la domeniul teoriei sociale și al sociologiei culturii. Bourdieu a dezvoltat concepte precum „*capital cultural*” și „*habitus*” pentru a explica cum indivizii internalizează și adoptă normele și valorile societății în care trăiesc. El susține totodată că habitudinile de gen, adică modalitățile noastre de a fi bărbat sau femeie, sunt învățate și internalizate prin intermediul interacțiunilor sociale și culturale. Potrivit lui Bourdieu, culturalizarea reprezintă procesul prin care anumite trăsături culturale, valori și norme sunt transmise și internalizate de către indivizi în cadrul unei societăți. Aceste trăsături culturale includ limbajul, practicile sociale, obiceiurile și preferințele estetice. Atunci când societatea valorizează anumite trăsături masculine, cum ar fi puterea, autoritatea și agresivitatea, trăsăturile considerate feminine devin subapreciate și marginalizate. Construcția socială a masculinității dominante perpetuează inegalitățile de gen și subordonează femeile în societate, întrucât sistemul de simboluri și reprezentări sociale este cel care contribuie la menținerea ierarhiilor de gen (Bourdieu, 2017).

Conceptul de „*reprezentare socială*”, definit de către psiho-sociologul Serge Moscovici (2001, pp. 7–39) drept „*instanță intermediară între concept și percepție, care permite atât cunoașterea realității, cât și crearea ei*”, este influențat în mare măsură și în diferite direcții de mass-media, cu precădere de reclame, considerate „*oglinzi sociale*” ce reflectă imaginile dorite în medii și culturi diferite. Iar prin propagarea de masă, reclamele ajung să acapareze titlul de modelatoare ale reprezentărilor sociale de gen, vârstă ș.a.

SEMNIFICAȚIA CONCEPTULUI „AFIȘĂRI DE GEN”

Prin noțiunea „*afișări de gen*” (*gender displays*), Goffman se referă la subtilitățile pe care le transmite o imagine și la simbolurile puse în lumină dincolo de mesajul publicitar sau de intenția de promovare a unor produse. Afișările de gen ilustrează diferite stereotipuri atribuite categoriilor de gen. Trăsăturile evidențiate prin intermediul afișărilor de gen ilustrează o ierarhie a puterii (și subordonare a unei categorii de gen în raport cu cealaltă) prin pozițiile sociale ocupate de către femei și bărbați. Dacă genul este definit ca fiind un construct social (proces de învățare) corelat cu sexul biologic, atunci afișările de gen se referă la reprezentările convenționalizate ale corelațiilor existente între dimensiunile noțiunii de gen, cum ar fi atitudinile, trăsăturile, comportamentele și rolurile actorilor sociali, considerate tipice sau adecvate pentru bărbați și femei într-o anumită cultură sau comunitate (Goffman, 1979).

Afișările fac parte din categoria „comportamentelor expresive” și ca atare tind să fie transmise și primite de parcă ar fi cumva naturale, modificându-se, ca temperatura și pulsul, în funcție de situațiile în care se află actorii sociali, prin urmare, fără analiza contextului social sau istoric. De unde vin aceste afișări? Dacă, în particular, există stiluri comportamentale – codificări – care diferențiază modurile în care bărbații și femeile participă la diferite situații sociale, atunci ar trebui să ne întrebăm de unde vin ele și care sunt sursele acestor stiluri. În diferitele forme de interacțiune care au loc în viața de zi cu zi, nu caracterul sau structura generală a unei entități este exprimată (dacă există), ci mai degrabă caracteristicile particulare, legate de o situație sau alta, relevante pentru spectator. Un actor social poate mima sau falsifica o expresie pentru a obține ceva; totuși, este puțin probabil ca un individ să-și taie piciorul pentru a scăpa de înrolarea în serviciul militar, dar ar putea să-și sacrifice un deget de la picior în acest scop (Goffman, 1959).

În fiecare cultură se remarcă o gamă de comportamente ilustrative – care devin șabloane. Aceste comportamente ilustrative sunt denumite *afișări* și au funcția de informare, informarea transformându-se ulterior în control al acțiunii, deși de multe ori funcția de control nu se afirmă în prim plan, argumentează Goffman. Afișările stabilesc în mod provizoriu termenii contactului care urmează să aibă loc între persoanele care emit semnale codificate ca afișări de gen și persoanele care le percep conform codificării sociale. Oamenii sunt programați să detecteze și să interpreteze semnale nonverbale de la o vârstă fragedă și să le asocieze cu anumite stări emoționale sau intenții. De exemplu, când vedem un zâmbet, ne simțim mai puțin defensivi și mai deschiși către persoana care zâmbește, deoarece interpretăm acest gest ca semn de bunăvoință sau de fericire. În schimb, o expresie serioasă ne poate face să ne simțim mai rezervați față de persoana respectivă. De cele mai multe ori, în reclame, zâmbetul este asociat personajelor feminine, iar seriozitatea și impozanța, personajelor masculine. Cu toate acestea, trebuie menționat că interpretarea semnalelor nonverbale poate varia în funcție de cultura, contextul social și relația dintre actorii sociali care fac schimb de semnificații (Goffman, 1971).

STEREOTIPURI DE GEN ÎN PUBLICITATE

Reclamele pot influența contactul și tranzacțiile dintre persoanele aflate în diverse situații de schimb. Afișările sociale din publicitate nu transmit informații într-un sens explicit, prin intermediul unui limbaj de simboluri convențional. Ele pot include semnale non-verbale, cum ar fi expresiile faciale, postura corpului, tonul vocii și alte comportamente vizibile care pot reflecta starea de spirit, intențiile sau atitudinile persoanelor. La nivel microsocial, toate comportamentele pe care le performează un actor social, împreună cu înfățișarea sau aspectul fizic, îi informează pe cei din jurul său, spunându-le câte ceva despre identitatea sa socială, dispoziția, intenția, așteptările și despre starea relației sale cu ceilalți.

Analizând reprezentările de gen din publicitate, remarcăm că inegalitatea de status dintre femei și bărbați este evidentă în relațiile dintre ei, distingându-se vizibil unii față de ceilalți prin rolurile deținute. Pe de o parte, stereotipurile contemporane le descriu pe femei ca fiind fie visătoare, desprinse de realitate, fie șterse, pasive, banale, în timp ce bărbații sunt înfățișați de cele mai multe ori fiind activi, întotdeauna în mijlocul acțiunii, manipulând unelte ș.a. (Eagly, Wood și Diekmann, 2000). Pe de altă parte, atunci când femeile au o carieră de succes și ocupă funcții de conducere, sunt puse la zid, fiind acuzate că își neglijează rolul matern. Deoarece genul funcționează, de obicei, ca o identitate de fundal, efectele culturale și credințele despre gen în contextele relaționale sociale sunt redade, cel mai adesea, prin comportamente ale actorilor sociali și evaluări ale acestora.

Stereotipurile de gen care se regăsesc în diverse reclame stradale (la îmbrăcăminte, bijuterii, alimente ș.a.) transmit ideea că stilul feminin de exprimare se realizează prin reprezentări grațioase, seducătoare sau visătoare, fiind descurajate valori precum ambiția, impozanța sau ancorarea în realitate – asociate genului masculin. Afișajele de gen, la fel ca alte ritualuri, pot reflecta în mod iconic trăsături fundamentale ale structurii sociale; iar când afișajele devin simptome ale unui gen, iar nu simple portrete, atunci stilurile comportamentale ale actorilor afișează imagini contrare, care se contrapun așteptărilor sociale.

Impactul pe care îl au în societate mesajele transmise prin intermediul publicității este explicat de către Schroeder și Borgerson (2003), care susțin că publicitatea a devenit o instituție socială complexă, care a acaparat pe nesimțite peisajul vizual. Deși principalul rol al publicității este acela de a vinde produse, publicitatea joacă un rol important și în modelarea sau remodelarea unor percepții, valori, idei, influențând astfel construcția socială a genului. Principalele valori pe care le promovează publicitatea, în viziunea lui Ciochetto (2011), sunt: recompensarea propriei persoane prin consum, obsesia pentru tinerețe, aspect fizic, imagine și tehnologie. Așadar, tiparele promovate în publicitate ca idealuri de frumusețe feminină și masculină transmit, în procesul de construcție a genului, atât mesaje constructive (diversitate, autenticitate, egalitate de gen și incluziune socială), cât și mesaje

dăunătoare. Cele mai frecvente mesaje distructive promovate prin intermediul publicității sunt obiectificarea corpului feminin și rigiditatea masculină. Pe de o parte, publicitatea încă utilizează imagini ale femeilor care sunt sexualizate și reduse la obiecte pur estetice. Acest tip de reprezentare poate diminua statutul femeilor și poate transmite mesajul că aspectul lor fizic este mai important decât competențele și realizările lor. Pe de altă parte, publicitatea poate contribui la menținerea normelor de masculinitate rigidă, prezentând bărbații ca fiind puternici, agresivi, neînfricați și lipsiți de vulnerabilitate, stereotipuri care pot afecta negativ bărbații care nu se încadrează în aceste tipare, creând presiune socială și emoțională și asupra bărbaților.

Genul, în strânsă legătură cu vârsta, stabilește – mai mult decât clasa și alte diviziuni sociale – rolul și comportamentul indivizilor într-o societate. Genul este o construcție socială și culturală care se referă la rolurile, comportamentele, atitudinile și așteptările atribuite tradițional bărbaților și femeilor într-o anumită societate. Pornind de la stereotipurile asociate conceptului de feminitate, faptul că drumul a fost pavat prin retragerea femeilor din dispute cu bărbații pe teme precum informatica, politica, sectorul financiar etc. nu este o noutate nici pentru femei, nici pentru bărbați. Femeile optează pentru retragere și resemnare, pe când bărbații, pe măsură ce descoperă că nu au în fața cui să își etaleze cunoștințele în materie de politică, informatică, finanțe ș.a., se percep pe ei înșiși din ce în ce mai puternici, mai siguri pe ei, mai ancorați în realitate – pe scurt, niște experți.

METODOLOGIE

Autorii care au analizat critic opera lui Goffman au lansat o serie de întrebări: *Cât de relevante sunt analizele sale astăzi? În ce măsură se mai aplică tiparele de subordonare de gen pe care le-a propus el? Cum ar putea fi aplicată analiza lui Goffman asupra produselor culturii contemporane pentru a observa – analitic și politic – alte tipare de gen?*

Studiile prezentate în rândurile de mai jos analizează în oglindă afirmațiile și ideile lansate de către Goffman în urmă cu aproximativ patru decenii, punând în discuție argumentele referitoare la *dimensiunea personajelor, postură, atingere și privire*, și ridicând noi întrebări despre modul în care genul este „construit” și comunicat din anii '70 până astăzi. În continuare voi realiza o analiză comparativă a mai multor studii din literatura de specialitate, care analizează reviste din România, Europa și SUA, considerate ilustrative pentru compararea evoluției în timp a reprezentărilor de gen din reclamele statice. Studiile selectate au fost realizate între anii 2002–2019, atât în Europa, cât și în Statele Unite. Procesul de selecție a articolelor a constat în identificarea celor mai populare publicații științifice din mediul online, folosind cuvinte-cheie precum „stereotipuri de gen în publicitate”, „reprezentări ale feminității în revistele de modă”, „reclame de gen”, pe motorul de căutare Google Academic.

Tabelul nr. 1

Analiză comparativă a studiilor care analizează reclamele statice, pornind de la conceptul lansat de Goffman – “gender displays” („afișări de gen”)

Studii	Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate	A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States	Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements	Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs	Sex/Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond	Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis	Confident Appearing: Revisiting Gender Advertisements in Contemporary Culture
Autori	Alina Coman	Malgorzata Skorek & Margrit Schreier	Paloma Diaz Soloaga & Carlos Muñiz	Erica Lawton	Cynthia Carter	Philip Bell & Marco Milic	Kirsten Kohrs & Rosalind Gill
An apariție	2004	2007	2009	2009	2011	2002	2019
Metodele de cercetare utilizate	Șase focus grupuri – pentru identificarea percepțiilor asupra stereotipurilor de gen din cele două reclame	Analiza de conținut și analiza chi pătrat pentru reclamele din cele trei tipuri de reviste alese provenind din S.U.A., Germania și Polonia	Analiza de conținut	Analiza de conținut	Analiza de conținut	Analiza tematică de conținut și analiza semiotică	Analiza tematică de conținut
Tipuri de reclame studiate	Două spoturi publicitare pentru mărcile Lenor și Ciucaș	1.861 de reclame întâlnite în revistele nemțești, poloneze și americane de trei tipuri: de interes general, dedicate femeilor și dedicate bărbaților.	568 de reclame tipărite la mărcile de lux (Gucci, Dior, Loewe, Chanel) din revistele de modă din Spania (Vogue, Telva, Elle, Cosmopolitan, Woman) publicate între anii 2002–2005, 2007–2009	Reclame comerciale – din reviste de interes general și reviste dedicate femeilor (People, Marie Claire, OK!, and The New York Times Magazine) și fotografii de pe Facebook	Reclame comerciale din reviste de interes general din Europa și SUA	827 de reclame din revistele australiene de interes general (Inside Sport, Time, Good Weekend, The Australian Magazine, Women's Weekly, Cleo, Girlfriend, Dolly) publicate între anii 1997 – 1998	200 de reclame plasate în revistele de lux pentru femei
Perioada de desfășurare a analizei	Ianuarie – martie 2003	2007	2002–2009	ianuarie 2008 – ianuarie 2009	2011	1998–2000	2015–2020

Tabelul nr. 2

Analiză comparativă a studiilor care analizează reclamele statice,
pe baza „contextului desfășurării studiului”

Studii	Contextul desfășurării studiului
<i>Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate</i>	Motivația alegerii celor două spoturi publicitare se bazează pe ideea că sunt foarte vizibile pentru consumatorii de publicitate. Iar conținutul spoturilor este bogat în aspecte legate prioritar de distribuția rolurilor de gen în spațiul domestic.
<i>A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States</i>	Comparația interculturală și includerea în studiu a două țări europene în care rolurile de gen afișate în publicitate și în reviste nu fuseseră studiate anterior. Studiul de față răspunde nevoii de cercetare privind reclamele de gen din afara Statelor Unite și oferă o perspectivă comparativă interculturală mai largă.
<i>Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements</i>	Studierea stereotipurilor feminine folosite între anii 2002–2009 pentru a înfățișa femeile în reclamele tipărite ale brandurilor de modă de lux și identificarea factorilor care explică utilizarea fiecărui stereotip feminin în publicitate.
<i>Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs</i>	Replicarea lucrării lui Goffman – care a demonstrat infantilizarea femeilor prin publicitate în ciuda progresului mișcării pentru drepturile femeilor.
<i>Sex/Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond</i>	O scurtă incursiune în abordarea subiectului <i>stereotipurile asociate femeilor în mass-media și marginalizarea lor</i> , sugerând că „anihilarea simbolică” a acestora, folosind teoria binecunoscută a lui Gaye Tuchman (1978), poate conduce la banalizarea femeilor și la diminuarea importanței lor în societate.
<i>Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis</i>	Încercarea de a demonstra cum dimensiunile identificate în lucrarea lui Goffman (1979) și cercetarea analitică de conținut pot fi mapate pe categoriile funcționale ale imaginilor dezvoltate de către Gunther Kress și Theo van Leeuwen în <i>Reading Images</i> (1996).
<i>Confident Appearing: Revisiting Gender Advertisements in Contemporary Culture</i>	La peste 40 de ani de la apariția lucrării lui Goffman, studiul de față își propune să răspundă la întrebările: Cât de relevante sunt analizele sale astăzi? În ce măsură se mai aplică tiparele de subordonare de gen pe care le-a discutat? Cum ar putea fi folosită abordarea sa în cultura contemporană pentru a „observa” alte tipare asociate genului?

Tabelul nr. 3

Analiză comparativă a studiilor care analizează reclamele statice,
din perspectiva „ideilor de bază ale studiului”

Studii	Ideile de bază ale studiului
<i>Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate</i>	Publicitatea promovează ca prescripții de gen obligația femeii de a seduce bărbatul, de a-l îngriji, de a avea o imagine dezirabilă și de a-și asuma condiția de produs de consum sexual depersonalizat. Totuși, femeia își acceptă condiția inferioară cu zâmbetul pe buze.
<i>A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States</i>	Încercarea de a trasa o linie a tendințelor, pornind de la rezultatele din anii '70 și mergând spre 2007. Studiul include mai multe tipuri de roluri studiate de alți cercetători în trecut, acoperind o mare varietate de tipologii de roluri afișate în revistele din țările studiate, permițând compararea rezultatelor studiului din 2007 cu rezultatele studiilor anterioare.
<i>Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements</i>	Stereotipul publicitar al senzualității feminine (cel mai des întâlnit în reviste) întărește și cristalizează stereotipul social al femeii care este valoroasă atâta timp cât este atractivă fizic.

Tabelul nr. 3 (continuare)

Studii	Ideile de bază ale studiului
<i>Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs</i>	Reclamele au fost colectate și studiate pe baza celor cinci categorii de codificare folosite de Goffman: dimensiunea relativă, atingerea feminină, clasificarea funcțiilor (de prim-plan, fundal, de mascare, gestiune a impresiei), ritualizarea subordonării și retragerea feminină autorizată.
<i>Sex / Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond</i>	O scurtă analiză a abordării care examinează marginalizarea și stereotipurile femeilor în mass-media, sugerând că „anihilarea simbolică” a acestora, pentru a folosi teoria binecunoscută a lui Gaye Tuchman (1978), ar duce la o banalizare a femeilor și a importanței lor în societate.
<i>Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis</i>	Scopul acestui articol este de a demonstra utilitatea combinării acestor abordări pentru a efectua o analiză a stereotipurilor asociate genului în reclame.
<i>Confident Appearing: Revisiting Gender Advertisements in Contemporary Culture</i>	Accentul cade pe un nou trop vizual, denumit „apariție încrezătoare”. Femeile sunt înfățișate cu capul sus, privind direct, cu o expresie neutră. Construcția vizuală a „apariției încrezătoare” implică ideea de control.

Tabelul nr. 4

Analiză comparativă a studiilor care analizează reclamele statice,
pe baza „similitudinilor cu analiza lui Goffman”

Studii	Similitudini cu analiza lui Goffman și continuități
<i>Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate</i>	Stima de sine ridicată a bărbaților – care se simt obligați să-și prezerve statusul de <i>experți</i> .
<i>A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States</i>	Femeile sunt reprezentate în planuri secundare (de către fotografi, editori etc.) în rolurile recreative și familiale, în comparație cu bărbații, așa cum reiese din majoritatea revistelor analizate.
<i>Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements</i>	Portretizarea femeilor și rolul pe care acestea îl joacă este încă acela de supunere, deși s-ar putea spune că în prezent supunerea este voluntară, un subiect care este încă studiat.
<i>Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs</i>	Reclamele din anii 2005–2009 descriu femeile într-o manieră asemănătoare reclamelor prezentate în studiul original (al lui Goffman) – este evidențiat un model publicitar al mecanizării femeilor.
<i>Sex / Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond</i>	Femeile sunt reprezentate în roluri și ipostaze „infantilizate”, pasive, chiar dacă afișările recente prezintă în mod semnificativ mai puține „ritualuri de subordonare” ale personajelor feminine.
<i>Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis</i>	Femeile sunt reprezentate cu precădere ca participante la procesele conceptuale (analitice, simbolice); în timp ce participanții de sex masculin sunt afișați mai frecvent în imagini narative, imaginea fiecărui bărbat întâlnit în reclame fiind asociată simbolic cu titlul de „actorul” sau „omul de acțiune”, spre deosebire de participantele de sex feminin, puțin susceptibile să se exprime sau să reacționeze la comportamentele celorlalți actori.
<i>Confident Appearing: Revisiting Gender Advertisements in Contemporary Culture</i>	„Retragerea feminină” sau oricare altă condiție care implică un status inferior al femeii au fost identificate pe alocuri (din ce în ce mai rar) în reclamele plasate în revistele de lux din ultimii ani.

Tabelul nr. 5

Analiză comparativă a studiilor care analizează reclamele statice,
pe baza „noutăților aduse analizei lui Goffman”

Studii	Noutăți
<i>Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate</i>	Noutatea o reprezintă anxietatea de gen resimțită în rândul femeilor – care iterează mecanisme de apărare a eului în confruntarea cu inegalitățile de gen.
<i>A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States</i>	Noutatea constă în analiza prezenței diferitelor tipologii de roluri de gen în reclamele din cele trei țări. Proporția bărbaților și femeilor în roluri lucrative este similară în revistele germane și poloneze, în timp ce în revistele americane sunt aproape de două ori mai mulți bărbați decât femei prezentați în roluri de lucru.
<i>Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements</i>	Analiza reclamelor relevă hedonismul și senzualitatea atașate feminității. Astfel, femeile sunt prezentate mai presus de toate ca obiecte de plăcere care, de asemenea, își contemplează frumusețea în maniere narcisiste. Este suprimat stereotipul feminin iubitor de familie și de casă și are loc o schimbare de direcție către femeia hedonistă, care este preocupată să se afirme în spațiul public.
<i>Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs</i>	În fotografiile de pe Facebook, femeile tind să se afișeze cu mai multă individualitate decât în reclamele comerciale. Acest fapt poate avea implicații asupra viitorului afișărilor de gen în publicitate și în crearea unei noi mișcări feministe.
<i>Sex / Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond</i>	Când oamenii de știință au început să examineze reprezentările publicitare ale corpului feminin au descoperit că multe imagini erau alcătuite mai degrabă din părți fragmentate ale corpului decât din întreaga persoană, ceea ce are ca efect dezumanizarea persoanei. În timp ce în trecut această fragmentare a fost rezervată femeilor, cercetătorii preocupați de studierea instituției genului au arătat că acum este evidentă și la bărbați.
<i>Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis</i>	Analiza semiotică are avantajul de a permite o analiză mai bogată a cadrelor de referință prin concentrarea asupra relațiilor formale obiective, care într-o oarecare măsură explică diferențele dintre ceea ce semnifică și ceea ce reprezintă imaginile.
<i>Confident Appearing: Revisiting Gender Advertisements in Contemporary Culture</i>	Deși există încă multe exemple de reclame care adoptă convenții pe care Goffman le-a postulat, peisajul vizual al genului se schimbă, ca urmare a schimbărilor din ce în ce mai bine documentate a ceea ce este înțeles ca postfeminism, feminism popular sau feminism neoliberal, în care ideile feministe sunt luate în considerare cel puțin parțial, într-un mod care se potrivește capitalismului neoliberal.

INTERPRETAREA REZULTATELOR

Metoda de cercetare utilizată cu precădere în studiile de mai sus este *analiza tematică de conținut*. Doar Alina Coman a optat pentru *focus grup* în studiul „*Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate*”, realizat în 2004.

Potrivit studiului comparativ asupra reclamelor din Statele Unite, Germania și Polonia, „*A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States*”, realizat de către Malgorzata Skorek și Margrit Schreier în anul 2009, în publicitate se remarcă o serie de tipologii de personaje, având roluri diferite (active, pasive, funcționale, de dominație). Cele mai reprezentative roluri asociate femeilor și bărbaților sunt următoarele: *femeile casnice*,

femeile care stau în umbra bărbaților, femeile supuse; iar în ceea ce privește bărbații, întâlnim bărbații cu funcții de conducere, bărbații care iau decizii importante și realizează lucruri mărețe.

Femeile reprezentate în reclamele din anii '70 nu aveau funcții profesionale, ci erau casnice, desfășurând activități gospodărești. Odată cu trecerea timpului lucrurile s-au schimbat, iar bărbații nu au mai fost prezentați atât de pregnant în poziții de autoritate, control și dominație asupra femeilor, iar femeile au început să fie afișate desfășurând și activități din spectrul sferei profesionale, nu doar în gospodărie.

Cu toate că s-a remarcat un progres în privința distribuției rolurilor, Paloma Diaz Soloaga & Carlos Muñiz au remarcat, în studiul "*Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements*", o nouă formă de discriminare (în privința genului și a vârstei), nuditatea feminină care a apărut în reclamele anilor '80, plasându-le pe femei din nou într-o lumină proastă, spre deosebire de bărbați, care erau bine îmbrăcați, denotând seriozitate și însemnătate socială. Stereotipul publicitar al senzualității feminine (cel mai des întâlnit în reviste) întărește și cristalizează stereotipul social al femeii care este valoroasă atât timp cât este atractivă fizic. Publicitatea promovează ca prescripții de gen obligația femeii de a seduce bărbatul, de a avea o imagine dezirabilă și de a-și asuma condiția de produs de consum sexual depersonalizat. Totuși, femeia își acceptă condiția inferioară „cu zâmbetul pe buze”, potrivit studiului din 2007 relizat de către Malgorzata Skorek și Margrit Schreier, în care au fost analizate 1 861 de reclame.

În studiul „*Revisiting Gender Advertisements in Contemporary Culture*” realizat de către Kirsten Kohrs și Rosalind Gill în 2019, la mai mult de 40 de ani de când a fost publicată lucrarea lui Erving Goffman, „*Gender Advertisements*”, sunt evidențiate următoarele idei: pornind de la un eșantion de 200 de reclame plasate în reviste de lux pentru femei, Kohrs și Gill examinează măsura în care afirmațiile lui Goffman sunt încă valabile, punându-i la îndoială argumentele despre mărimea relativă, postură, atingere și privire și ridicând noi întrebări despre modul în care genul este „construit” și comunicat astăzi. Deși există încă multe exemple de reclame care adoptă convenții pe care Goffman le-a scos în evidență, peisajul vizual al genului se schimbă, cel puțin parțial, după cum sugerează Kohrs și Gill, ca urmare a schimbărilor produse în societatea occidentală pe fondul capitalismului neoliberal. Se remarcă un nou concept, denumit „apariția încrezătoare” a reprezentantelor genului feminin, apariție caracterizată prin mersul sigur și apăsător, privirea înainte și expresia feței neutră.

Așadar, nici reclamele analizate de către Kohrs și Gill nu confirmă analiza lui Goffman în ceea ce privește înălțimea personajelor, dimensiunea relativă, postura sau pozițiile înclinate ale trupurilor femeilor (în semn de reverență ori supunere), deși indică o anumită persistență a unei forme particulare de „*atingere feminină*” – ușoară, mângâietoare și îndreptată frecvent către sine. Nu există incidente de clasificare a funcției, deoarece niciuna dintre imagini nu arată o persoană care

instruiește sau care servește o alta, ca indicatori ai ritualizării subordonării. Nu se remarcă nici incidente ale retragerii feminine. Privirea directă (din majoritatea imaginilor) îndreptată asupra privitorului, poziția sau mersul încrezător, capul ridicat, oferă femeilor din reclame o prezență puternică și semnalează încredere. În urmă cu patru decenii, Goffman afirma că „ținerea corpului ținut și ridicat simbolizează nerușinare, superioritate și dispreț” (Goffman, 1979, p. 40).

Articolul Cynthiai Carter (2011) apare ca o continuare a teoriei lansate de către Gaye Tuchman (1978), care subliniază importanța conștientizării simbolurilor și cuvintelor folosite în mass-media și rolul lor în crearea și perpetuarea stereotipurilor și a discriminării în societate. Jurnaliștii și mass-media folosesc anumite simboluri, cuvinte sau expresii, pentru a identifica și a descrie anumite subiecte sau grupuri sociale, iar aceste simboluri pot fi stigmatizante, creând o imagine negativă a grupurilor-țintă. Simbolurile pot fi legate de caracteristici fizice, culturale sau sociale ale unui grup și pot fi folosite pentru a eticheta, stigmatiza și marginaliza diferite grupuri. Cynthia Carter explorează modul în care sexul și genul sunt prezentate în mass-media și cum aceste reprezentări pot influența percepțiile și comportamentele noastre sociale. Autoarea începe prin a evidenția diferența dintre sex (bazat pe trăsături biologice) și gen (bazat pe construcții sociale) și prin a arăta cât de important este să fie identificate, prin analize asupra reprezentărilor media. În continuare, explorează evoluția reprezentărilor sexului și genului în mass-media, pornind de la teoria „sex roles” din anii 1950–1960, care sugera că bărbații și femeile aveau roluri bine definite în societate și subliniază importanța unei abordări critice a reprezentărilor de gen în mass-media, precum și a nevoii de a promova o mai mare diversitate și egalitate în reprezentările media.

Articolul „*Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis*”, scris de Philip Bell și Marco Milic (2002), explorează teoria sociologului Erving Goffman din perspectiva modului în care sunt prezentate afișările de gen în publicitate și își propune să ofere o analiză semiotică și de conținut a reclamelor de gen din anii 1970. Autorii au combinat două tehnici de cercetare – analiza de conținut și analiza semiotică – pentru a examina reclamele care prezintă femei și bărbați în diferite contexte și pentru a determina modul în care sunt reprezentate genurile în aceste reclame. Studiul lor a inclus reclame pentru produse alimentare, băuturi alcoolice și articole de îmbrăcăminte. Principalele constatări ale studiului au fost că reclamele în care apar personaje feminine utilizează mai multe elemente semiotice pentru a le înfățișa vulnerabile și pasive, în timp ce reclamele în care apar bărbați folosesc mai multe elemente semiotice pentru a-i prezenta puternici și activi. De asemenea, au fost observate diferențe semnificative în pozițiile și expresiile fizice ale femeilor și bărbaților din reclame.

Studiul realizat în 2002 confirmă ipotezele lansate de către Goffman în analiza sa din anii 1970–1980, spre deosebire de celelalte articole analizate. Philip Bell și Marco Milic (2002) concluzionează că reclamele sunt construite

astfel încât să sprijine stereotipurile de gen și să sugereze anumite atribute sociale și comportamentale în funcție de sexul personajelor. Studiul lor evidențiază faptul că publicitatea poate fi o sursă importantă de influență asupra oamenilor, modelând felul în care aceștia înțeleg și își construiesc identitatea de gen.

Scopul articolului „*Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs*” al Ericăi Lawton (2009) este de a investiga dacă stereotipurile de gen din reclamele de modă din anii 1970 s-au schimbat în era digitală și dacă acestea sunt reflectate în fotografiile postate de femei pe Facebook, iar concluzia autoarei este aceea că femeile tind să se afișeze cu mai multă individualitate în fotografiile publicate pe rețelele de socializare precum Facebook sau Instagram, comparativ cu tiparele feminine întâlnite în reclamele comerciale de masă.

În imaginile din industria modei din ultimii ani, femeile, în loc să pară mici, pasive sau deferente, sunt prezentate ca îndrăznețe, încrezătoare și puternice, modele puternice și asertive. Se dezvoltă un nou tip de limbaj vizual. Aceste femei sunt aclamate printr-un complex de semnificații de asertivitate, publicitate și postfeminism.

CONCLUZII

EVOLUȚII ALE AFIȘĂRIILOR DE GEN DIN ANII '70 PÂNĂ ÎN PREZENT

În concluzie, reprezentările de gen întâlnite cu precădere în publicitate sunt în continuare stereotipe și perpetuează norme culturale și idei limitative despre gen, cu scopul de a vinde produse, în ciuda schimbărilor produse în ultimii ani. Goffman a studiat performativitatea genului printr-o analiză de conținut a reclamelor statice, dezvoltând un cadru nou de analiză a felurilor în care simbolurile nonverbale comunică mesaje despre puterea asociată genului, despre valori sociale și autoritate.

În comparație cu bărbații, în anii '70, femeile erau prezentate mai mici în raport cu bărbații din aceeași reclamă/imagie, inferioare, adoptând adesea posturi înclinate, în semn de respect/deferință. Mai mult, în timp ce bărbații erau prezentați desfășurând activități cu produsele pe care le promovau – prin urmare, atingerea lor fiind codificată ca „funcțională” – femeile erau frecvent prezentate într-un fel de „retragere autorizată”.

Goffman a argumentat că reprezentările din reclamele studiate erau extrem de modelate și profund legate de relațiile inegale de putere dintre femei și bărbați. Într-adevăr, reprezentările de gen au funcționat ca o ritualizare a subordonării feminine. Opera lui Goffman a devenit un punct de referință pentru cercetătorii interesați ulterior de gen și de limbajul vizual, inclusiv pentru cei din lingvistică, semiotică și din domeniul în curs de dezvoltare al analizei multimodale.

Analizele lui Goffman au avut forța unui „factor de recunoaștere” instantaneu (Kohrs, 2019), odată reținute, aceste modele de dominație vizuală au putut fi observate,

fiind răspândite în întreaga cultură a consumatorului. Goffman, de altfel, și-a scris opera într-un loc și un timp bine definite – el a studiat imaginile definitorii ale Americii de Nord din anii '70.

Observațiile lui Erving Goffman sunt considerate încă relevante astăzi în studiul interacțiunii sociale și al sociologiei simbolice, dar trebuie adaptate la contextul cultural și social contemporan pentru a reflecta noțiunile și diversitatea de gen actuale. Pentru a aborda analiza lui Goffman în cultura contemporană și a observa alte tipare de gen, este necesar să se ia în considerare evoluțiile sociale, culturale și tehnologice care au avut loc de la publicarea lucrărilor sale până astăzi.

Așadar, studiile care abordează studierea genului în prezent surprind o nouă figură, a „*femeii încrezătoare*”: în loc să fie prezentată ca fiind *mică, pasivă sau deferentă*, este descrisă, dimpotrivă, drept *îndrăzneță și puternică*. Începând cu anii 1990, din ce în ce mai mulți sociologi au căutat să înțeleagă schimbarea construcțiilor de gen în publicitate, explorând impactul pe care l-a avut feminismul asupra publicității. S-a remarcat apariția unei forme distinctive a feminității, așa-numita „*apariție încrezătoare*”, pe care am identificat-o în publicitatea contemporană. Elementele vizuale ale apariției încrezătoare implică mai multe trăsături repetate: *capul ridicat și ochii ațintiți spre privitor*. Zâmbetul este rar și, uneori, privirea are un aspect aproape sfidător. Aceste motive vizuale sunt susținute de elemente lingvistice care evidențiază independența feminină, siguranța, încrederea în sine și forța. Alte tendințe din construcția vizuală a „*apariției încrezătoare*” implică controlul sau mișcarea fermă – de exemplu, figura femeii care pășește încrezătoare printr-un peisaj urban.

Termenul de „*apariție încrezătoare*” merge dincolo de aspectul corporal, construind un nou tipar feminin pentru care încrederea în sine și credibilitatea sunt elemente centrale. Acest lucru poate fi văzut în media adresate femeilor: revistele pentru femei publică articole care dezbate probleme legate de încrederea în propria persoană, aplicațiile pentru smartphone promovează programe pentru dezvoltarea autocontrolului și a stăpânirii de sine, iar factorii de decizie politică fac demersuri pentru reducerea inegalității de gen.

Ceea ce vedem, prin urmare, în ultimii ani este o dovadă a modului în care se dezvoltă un limbaj vizual distinct pentru a contura încrederea în sine a femeilor. *Apariția încrezătoare* a devenit un trop central, întâlnit și recunoscut în publicitatea contemporană pentru femei și necesită analize suplimentare. Cu toate că s-au înregistrat progrese vizibile în ceea ce privește discriminarea de gen, încă sunt întâlnite forme ale discriminării precum *subordonarea femeii la locul de muncă, retragerea emoțională și atingerea feminină*, atât în publicitatea audiovizuală și stradală, cât și în presă.

Evitarea stereotipurilor de gen, eliminarea prejudecăților și a discriminării de gen, promovarea relațiilor sănătoase, precum și implicarea mai mare a bărbaților în activități gospodărești și a femeilor în locuri de muncă ce presupun funcții de conducere, și nu în ultimul rând colaborarea dintre agențiile de publicitate și

organizațiile experte în egalitatea de gen, sunt câteva propuneri de îmbunătățire a situației identificate în studiul propus. Extinderea cercetării privind construcția de gen în reclame ar putea fi realizată prin analizarea impactului noilor tehnologii asupra afișărilor de gen în publicitate, prin studii comparative interculturale în ceea ce privește construcția de gen și prin analiza intersecționalității de gen.

BIBLIOGRAFIE

1. Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
2. Bell, Philip & Milic Marko (2014). *Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis*, University of New South Wales & University of Western Sydney. [Online] Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/249671412_Goffman's_Gender_Advertisements_revisited_Combining_content_analysis_with_semiotic_analysis.
3. Bourdieu, P. (2017). *Dominația masculină*. Ediția a II-a Revizuită. Editura Art.
4. Carter, C. (2011). *Sex/Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond*. in Ross, K. (ed) *The Handbook of Gender, Sex and Media*, Oxford: Wiley-Blackwell.
5. Ciochetto, L. (2011). *Advertising and value formation: The power of multinational companies*, Current Sociology. [Online] Disponibil la: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011392110391150>.
6. Coman, A. (2004). *Percepții asupra stereotipurilor de gen în publicitate*. [Online] Disponibil la: <https://www.researchgate.net/publication/313092510>.
7. Diaz, P. & Muniz, C. (2009). *Women's Portraits Present in Print Fashion Advertisements*. [Online] Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/280446943_Women's_Portraits_Present_in_Print_Fashion_Advertisements_A_Content_Analysis_of_Spanish_Fashion.
8. Gill, R., & Scharff, C. (Eds.). (2011). *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Basingstoke: Palgrave.
9. Lawton, E (2009). Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines and Facebook Photographs*. [Online] Disponibil la: https://digitalcommons.bryant.edu/honors_communication/6/
10. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
11. Goffman, E. (1971). *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. Basic Books.
12. Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. Harvard University Press.
13. Goldman, R. (1992 / 2000). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
14. Kohrs, K. & Gill, R. (2019). *Confident appearing: Revisiting Gender Advertisements in contemporary culture*. [Online] Disponibil la: https://www.academia.edu/37436902/Confident_appearing_Revisiting_Gender_Advertisements_in_contemporary_culture.
15. Lawton, E. (2009). *Gender Advertisements: Replication of a Classic Work Examining Women, Magazines, and Facebook Photographs*. [Online] Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/37161158_Gender_Advertisements_Replication_of_a_Classic_Work_Examining_Women_Magazines_and_Facebook_Photos.
16. Lindner, K. (2004). *Images of women in general interest fashion magazine advertisements from 1955 to 2002 – Sex Roles*. [Online] Disponibil la: <https://link.springer.com/article/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d>
17. Lorber, J., & Farrell, S. A. (Eds.). (1991). *The social construction of gender*. Sage Publications Inc.
18. McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage.
19. Moscovici, S. (2001). *Social Representations: Essays in Social Psychology*. NYU Press.

20. Schroeder J. & Borgerson J. (2003). *Dark desires: fetishism, ontology and representation in contemporary advertising* în Reichert, Tom, Lambiase, Jaqueline (eds.) *Sex în advertising. Perspectives on the erotic appeal*. New Jersey.
21. Skorek, M. & Schreier, M. (2009). *A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States*. University of California & Jacobs University Bremen, ICA.
22. Smith, G. (1996). *Gender Advertisements Revisited: A Visual Sociology Classic*. *Electronic Journal of Sociology*, 2.
23. Smith, G. (2006), *Erving Goffman*, Routledge, Oxford.
24. Soley, L. & Kurzbard, G. (1986). *Sex în Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements*. *Journal of Advertising*.
25. Tannen, D. (1984). *What's in a frame? Surface evidence for underlying expectations*. In R.O. Freedle (Ed.), *New Directions in Discourse Processing* (pp. 137–181). Norwood, NJ: Ablex.
26. Tuchman, G. & Daniels, A.K. (1978). *Hearth and Home: images of women in the mass media*. [Online] Disponibil la: <https://archive.org/details/hearthhomeimages00tuchrich/page/n355/mode/2up>.
27. Zamfir, C. & Vlăsceanu, L. (1998). *Dicționar de Sociologie*, Babel, București.

CRIZA FEMINITĂȚII.
ÎNTRE CULTUL DOAMNEI ȘI RINOCERIZARE

RADU BALTASIU*

ABSTRACT

THE CRISIS OF FEMININITY.
BETWEEN THE CULT OF THE LADY AND RHINOCERIZATION

Society is going through a crisis of the human type, of the anthropos. One of the “most sensitive places” is the woman’s femininity, through statistically identifiable effects in the quality of family life and motherhood. All of this “spills over into demography” which is in its worst crisis since peacetime. What are the indicators of the crisis and the concepts by which we try to analyze it? We introduce the concept of the rhinocerization of femininity – as an element of the wider crisis of the barbarization of society.

Keywords: femininity, womanhood, crisis, anima, animus.

INTRODUCERE STATISTICĂ

1. În 30 de ani de post-comunism, România are aproximativ același număr de locuitori ca în 1938, cu puțin peste 19 milioane¹. Am pierdut pe drum 4 milioane în 30 de ani.

2. Dintre aceștia, în Țară locuiesc doar puțin peste 10 milioane². Ceilalți, până la 9 milioane sunt plecați din Țară, în cea mai mare emigrație în condiții de pace din lume.

* PhD, The European Center for Ethnic Studies (Romanian Academy), e-mail: radu.baltasiu@gmail.com.

¹ Digi24 (2021), „INS: Îmbătrânirea demografică a populației României continuă să se accentueze”, 30 aug, <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/social/ins-imbattranirea-demografica-a-populatiei-romaniei-continua-sa-se-accentueze-1649915>.

² *Ibidem*.



3. România are, în prezent, cea mai mare scădere demografică pe an din Europa, de 8 ori mai mare decât media europeană! – circa 0,8 % pe an, media europeană fiind de 0,1³.

4. Avem o rată a nupțialității de odată și jumătate mai mică decât Ungaria vecină, de 4,2 ‰ față de 6,9 ‰, și de peste două ori mai mică decât România anului 1964⁴.

5. Cu peste 22 de milioane de avorturi între 1958 și 2017, România are, în prezent, a doua cea mai mare rată a pruncuciderilor din UE, 28 ‰, cu mult peste media europeană de 20 ‰⁵.

6. România se află pe locul doi în Uniunea Europeană în ceea ce privește nașterea nenaturală, prin cezariană, ponderea acesteia ajungând aproape la jumătate în totalul nașterilor, la 44,1 % în 2017, față de 2004 când era de 19 %.⁶ Aceasta expune la riscuri postnatale pe termen mediu și lung, atât mama, cât mai ales copilul. *The Lancet*⁷, într-un studiu din 2018, arată că mama, dacă va trece cu bine peste rupturile uterine post-cezariene, poate fi afectată endocrin, după cum noul-născut poate intra în lume cu un sistem imunitar mai puțin echipat, predispus la astm și obezitate și, după cum arată unele studii consacrate de psihanaliză, cu un potențial adaptativ social mai scăzut⁸.

7. Indicele alăptării la sân este de două ori mai mic decât media europeană – 12,6 % față de 25 %. Lipsirea pruncului de contactului intim cu mama implică o socializare deficitară, probleme ulterioare comportamentale și de sănătate și pentru copil, dar și pentru mamă: creșterea alăptării la sân ar scădea rata cancerului de sân cu 20 000 de cazuri pe an, conform OMS⁹.

8. Româncele trebuie să trăiască în a treia cea mai violentă percepută familie din Europa, 36 % dintre românii chestionați de Eurobarometrul din 2016 declarând că violența împotriva femeilor este foarte răspândită, iar 48 % destul de răspândită¹⁰.

³ Banca Mondială, „Population growth (annual %) – European Union”, [2022], https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.GROW?locations=EU&name_desc=false.

⁴ Eurostat, „Marriage and divorce statistics [2020]” (2022), https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Marriage_and_divorce_statistics. Adevărat, în 2021, rata nupțialității a crescut la 5,2 conform Institutului Național de Statistică, „POP211A – Rata de nupțialitate pe medii de rezidență, macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe”, <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>.

⁵ *Viața medicală*, „Rata avorturilor din România, dublă față de media europeană” (2019), <https://www.viața-medicală.ro/reuniuni/rata-avorturilor-din-romania-dubla-fata-de-media-europeana-17003>, 29 nov.

⁶ Eurostat, „Large differences in share of caesarean births” (2019), <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20191217-1>, 17 dec.

⁷ Jane Sandall et al. (2018), „Short-term and long-term effects of caesarean section on the health of women and children”, *The Lancet* (2018), octombrie 13, 392 (10155), [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)31930-5/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)31930-5/fulltext).

⁸ Stanislav Grof, with Hal Zina Benett (1990).

⁹ *Valahia News*, „Romania Has among Lowest Breastfeeding Rates in Europe” (2022), 9 august, <https://valahia.news/romania-has-one-of-the-lowest-breastfeeding-rates-in-europe/>.

¹⁰ *Libertatea* (2021), „Cifrele rușinii: româncele sunt printre cele mai expuse din Europa la violență domestică și suntem codași la egalitatea de gen”, 8 martie, <https://www.libertatea.ro/stiri/cifrele-rusinii-romancele-sunt-printre-cele-mai-expuse-din-europa-la-violenta-si-suntem-codasi-la-egalitatea-intre-femei-si-barbati-3439947>.

9. Zece la sută din minorii intrați în grija statului din România în 2022 au fost abandonați în primele șase luni al respectivului an. În același timp, autoritățile nu sunt capabile să faciliteze adoptarea acestora, rata adopției fiind de sub 20 % în același an. Astfel, din cei peste 4 000 de copii părăsiți în 2022, doar 791 au fost adoptați în acel an. Situația este de natură să ateste încă o dată, pe lângă blocajul instituțional al statului, criza maternității, a familiei, sub impactul sărăciei extreme, al abuzurilor și inculturii, al problemelor medicale și psiho-sociale¹¹.

România stă bine la două capitole: fericirea personală și nondiscriminarea prin salarizare. Nivelul de fericire personală al femeilor nu este atât de scăzut pe cât ne-am aștepta, situându-se în media UE, imediat înaintea Germaniei – în ceea ce privește satisfacția petrecerii timpului liber. Româncele își acordă o notă imediat sub 7, nu departe de scorul maxim de la nivelul UE, de aproape 8, înregistrat de finlandeze¹². Cu toate acestea, doar 10 % dintre românce au răgaz pentru îngrijirea personală – parte a „fericirii personale”¹³.

În ceea ce privește discriminarea la locul de muncă prin salarizare, nu putem spune că există această problemă – România se află imediat după Luxemburg, mult sub media europeană la acest capitol (3,3 % față de 14,1 % media UE), în sensul că salariile femeilor sunt aproape la același nivel cu cel al bărbaților¹⁴.

Dincolo de aceste excepții, avem o listă de nouă probleme tocmai înșirate, care sunt de natură să ne neliniștească. Acestea sunt definitorii pentru feminitate, maternitate și arată că integritatea antroposului feminin de care depinde însăși viața este sub semnul unei mari primejdii.

FEMEIA: ÎNTRE CULTUL DOAMNEI ȘI RINOCERIZAREA FEMINITĂȚII

Femeia poate fi mai mult sau mai puțin feminină. Suprapunerea datului biologic cu conștiința de sine a persoanei alcătuiește, în acest caz, persoana de sex feminin. De această „potrivire” se ocupă ritualurile de trecere, *tradiția*, în toate formele sale, arhaice sau moderne. Femeia este omul a cărei energie dominantă

¹¹ *Newsweek* (2022), „EXCLUSIV 4.000 de copii, abandonați în primele 6 luni ale anului. De cinci ori mai puțini, adoptați”, 17 octombrie, <https://newsweek.ro/social/numarul-copiiilor-abandonati-in-romania>.

„O femeie din opt este supusă riscului apariției depresiei postnatale (depresia postpartum), risc crescut pe întreg parcursul primului an de după naștere” – nu e limpede dacă cifra se referă la România sau, în general – sursa: *Arcadia medical* (2017), „Depresia postnatală: cum să o recunoști și să o depășești”, 29 mai, <https://www.arcadiamedical.ro/medinfo/depresia-postnatala-cum-sa-o-recunosti-si-sa-o-depasesti>.

¹² *Eurostat* (2023), „Quality of life indicators – leisure”, octombrie, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?oldid=529719>.

¹³ *ProTv* (2015), 9 aprilie, „Studiul care arată că îngrijirea personală nu este importantă pentru românce. Pe ce loc suntem în topul regiunii”, <https://stirileprotv.ro/stiri/social/studiul-care-arata-ca-ingrijirea-personala-nu-este-importanta-pentru-romance-pe-ce-loc-suntem-in-topul-regiunii.html>.

¹⁴ *Ziare.com* (2020), „Cifrele care arată diferența dintre salariile bărbaților și ale femeilor în România. De ce câștigă bărbații mai mult ANALIZĂ”, 9 martie, <https://ziare.com/salariu/diferenta-salarii-intre-femei-si-barbati-1729195>.

este de tip relațional – *anima* (Jung), codificată simbolic în cultul Doamnei (al Fecioarei). Această energie este de tip arhetipal și, deci transistorică. În formă *exprimată* aceasta se numește *feminitate* – ansamblu de comportamente, atitudini, roluri, gânduri. Ce se întâmplă, însă, când femeia nu mai tinde către propria-i feminitate?

Feminitatea a fost divinizată... până de curând. Până la apariția ideologiei de gen, pentru care determinanta sexuală este un construct social. De la cultul Zeiței Pământului, perechea Gânditorului de la Hamangia, la Fecioara Maria, femeia a avut mereu un loc de cinste în civilizațiile europene. Zămisliitoare și ordonatoare, casa însăși, elementul central al comunității morale alcătuit din ea, ca mamă, și copiii ei. Rostul ei, arăta Mircea Vulcănescu, este acela de receptare și de receptacol, răsfrângere și primire, ea este însăși lumea (*mater*). Dar pentru ca femeia să fie toate acestea¹⁵ și suprema compasiune – *mater dolorosa* (Jung)¹⁶, trebuie să parcurgă un ritual de inițiere în copilărie, să învețe *să se cunoască pe sine*, să se pună în acord cu propriul arhetip feminin (*anima*)¹⁷, să-și caute și să primească jumătatea, așa încât să se desăvârșească ca om. Dacă dorința de a avea un loc de muncă este din lumea aceasta, imperativul completitudinii este de dincolo de lume. Și aici este marea problemă a ideologiei, pentru că se interpune între lumea de aici și rosturile transcendente ale insului, blocând procesul natural al devenirii persoanei. Așa se explică drama cifrelor invocate la început. Ideologia alienării în masă, a omului de sine însuși, a căpătat proporții de catastrofă. Femeia are dificultăți nu doar cu satisfacția la locul de muncă, ci și în planul de dincolo de lume, al regăsirii menirii ei, al armonizării feminității cu rosturile ei materne, de educator la scara colectivității¹⁸ și al omului: familia se formează tot mai greu și se destramă tot mai ușor, copiii nu se mai nasc, România se deșertifică demografic, *moare*.

Dificultățile nu se referă numai la alegerile individuale, ci și la contextul general al confuziei rolurilor bazale, de bărbat și femeie, la presiunea ideologică și materială asupra familiei. Este ceea ce numim *rinocerizarea feminității* – îndepărtarea omului de sex feminin de rosturile sale, începând cu jocul aparențelor și al atracției, care complică necesar lumea prin cochetărie, arta curtării și a seducției, ajungând la starea sacrificială a mamei – de care nu se preocupă nimeni astăzi!

¹⁵ Mircea Vulcănescu (1996), p. 151.

¹⁶ Vezi Jung (1982), p. 121.

¹⁷ Anima și Animus „sunt pietrele fundamentale ale structurii psihicului, care exced complet limitele conștiinței și, de aceea, niciodată nu pot să devină obiect a cunoașterii directe” (idem, p. 177). „Anima, fiind de gen feminin, este o structură care compensează exclusiv conștiința masculină. La femei, structura compensatoare are caracter masculin și, de aceea, o numim *animus*” (idem, p. 98). Așa cum animus este depozitarul tuturor experiențelor primordiale feminine cu masculinitatea, anima este depozitarul tuturor experiențelor primordiale masculine cu feminitatea.

¹⁸ Pentru cei care „suportă” termenul, funcția educației feminine este și aceea de educator al națiunii, de valorile transmise de ea – dragostea de neam, de patrie – atârând în bună măsură conștiința națională.

Ce este astăzi-ul? Am ajuns, după puțin peste 12 000 mii de ani de civilizație, de la zeița-Pasăre¹⁹ din vremea primei civilizații europene – Cucuteni, apoi Demetra – zămislițoarea-a-tot din antichitatea indo-europeană, apoi Maica Domnului – născătoare de Dumnezeu, la femeia eliberată de orice protecție mitologică, entitate statistică care are preponderent un singur drept – acela de a se consuma muncind pentru alții. Dreptul la dăruire i s-a interzis femeii, și, odată cu aceasta, însăși esența sa.

RINOCERIZAREA FEMINITĂȚII – UN SCURT EXCURS TEORETIC

Prin *rinocerizarea feminității* înțelegem procesul de separare a femeii de feminitate și transformarea acesteia într-un vector de importanță strict economică.

Termenul de rinocerizare a feminității poate fi subsumat termenului ionescian mai larg de rinocerizare a societății. Avem în vedere piesa de teatru cu același nume, *Rinocerii*, apărută în Franța în 1959²⁰. Rinocerul este stadiul post-uman al decăderii din condiția de om a insului supus îndochinării și ideologizării excesive. Rinocerul, rinocerizarea și „rinocerita” – maladia rinocerizării, se caracterizează, între altele, prin:

- Caracterul de masă al decăderii din postura de ființă omenească – „Cât vezi cu ochii – nici o ființă omenească” (p. 92) – strada fiind plină de rinoceri (foști oameni).

- Reducerea insului la voința proprie, la *scopul său*. Jean, în curs de rinocerizare – crescându-i pielea groasă de rinocer, cornul, fornăind: „Eu am mereu un scop. Și mă reped spre el” (p. 64)

- Revoluționar prin excelență. Rinocerizatului nu-i mai ajunge la propriu lumea, după cum nici propria piele nu-l mai încapă. „JEAN [în curs de rinocerizare]: Trebuie să ne reconstituim viața din temelii” (p. 66).

- Anarhizarea societății – inclusiv a autorităților.

- Ura funciară față de om, incapacitatea de a suporta dialogul. Orice este etichetat și tratat cu agresivitate, considerat „prejudecată”: „JEAN: Omul... Să nu mai pronunți cuvântul ăsta! Eu n-am prejudecățile tale” (p. 68).

- La origine, rinocerizații erau mai toți *umaniști*, captați cu totul de ideologiile binelui universal.

- Orgolioși, lipsiți de caracter și, chiar cultivați, fără capacitatea de a fi buni ascultători, dar mincinoși și resentimentari, funciar neîncrezători în semenii, obsedați de mode: „BERENGER: Dar era un om de ispravă plin de resentimente...” (p. 86).

- Relativizarea adevărului: „JEAN: (...) Mai slăbește-mă cu morala, ce-i aia morală? Morala trebuie depășită! Morala e antinaturală” (p. 67).

Premisa rinocerizării este eliminarea moralei ca bază a conduitei și recăderea omului în starea sa naturală, care nu i-a fost niciodată proprie, el născându-se în Rai, lângă Dumnezeu, omul nefiind doar animal, natură.

¹⁹ Marija Gimbutas, 1989, p. 87.

²⁰ Eugen Ionesco, „Rhinocéros”, Gallimard, 1959. Poate fi consultată în limba română și aici: Regizor. Caut piesa „Rinocerii”, de Eugen Ionesco, <http://www.regizorcautpiesa.ro/piese-de-teatru-online/Rinocerii-2464-1212.html>, de unde vom cita în continuare.

Societatea rinocerizată se multiplică prin *sentimentul banalizării răului*, al obișnuinței cu scăderile descrise: „DAISY (lui Berenger): Nu vedeți că ne-am obișnuit? Nimeni nu se mai miră de turmele de rinoceri care cutreieră-n voie orașul. Oamenii se feresc din calea lor, apoi își reiau plimbarea, fiecare-și vede de treburile lui ca și când nu s-ar fi întâmplat nimic” (p. 88).

În general, rinocerul feminin post-uman are relativ aceleași trăsături ca și bărbații rinocerizați, cu niște „plusuri” legate de negarea maternității și de disprețul iubirii, cu accente pseudo-compensatorii din zona căutărilor excesiv revoluționare, ale „dreptății absolute”:

„DAISY: Mi-e un pic rușine de ce numești tu iubire. Un sentiment morbid, această mare slăbiciune a bărbatului. Și a femeii.”

„DAISY: Sunt idealistă. Caut dreptatea absolută” (p. 100).

„DAISY: Nu vreau să am copii. Ideea asta mă enervează.

BERENGER: Dar altfel cum vrei să salvăm lumea?

DAISY: Da' de ce s-o salvăm?” (p. 99).

Având în vedere trăsătura intrinsecă a femeii de a fi feminină, sau, cel puțin, tradiția multimilenară a suprapunerii acestora prin *cultură*, discutăm despre un proces iar nu despre faptul separării femeii de propria feminitate. Nu știm cum va arăta lumea odată procesul finalizat, și nici nu știm dacă este posibil.

Azi, femeia este încurajată să devină *indiferentă*, să nu mai *discrimineze*, să nu mai discearnă între sine și lume prin intermediul *rosturilor* sale. Singurul lucru promovat este să fie ea însăși dar fără rosturi, un paradox extrem de costisitor psihologic și social. În felul acesta femeia este încurajată să fie indiferentă față de cum (se) arată, cum se comportă, preocuparea dezirabilă fiind aceea către satisfacția personală ca atare și imediată. Urmarea este tulburarea echilibrului personal între energiile sufletești de tip feminin și masculin, respectiv dintre *anima* și *animus*, dar mai ales al echilibrului interpersonal, între femei și bărbați. Estetic, vorbim despre retragerea frumosului din societate. Femeile se detașează de condiția apariției lor feminine, pe care o consideră o obligație care le răpește din drepturi. Transformările au loc pe multiple planuri: personal, interpersonal, social, economic, cultural.

Femeia detașată de propria feminitate înregistrează efecte de natură bio-socială, între care amintim:

– aspectul persoanei se modifică, aspectul „îngrijit” capătă conotații neutre sau este neglijat, persoana se îmbracă oricum. În general, persoana nu mai ține cont de aspectul fizic, fiind centrată pe „lumea este așa cum o văd eu”, iar nu pe „lumea este funcție de cum mă integrez în ea”. Are loc concentrarea pe viața personală și detașarea de urmările propriilor acte asupra altora, schimbarea paradigmei energiilor sociale individuale de la *grija față de aproapele* la preocuparea pentru *sine*.

– „Mesajul” transmis în spațiul interpersonal se modifică. Persoana își pierde atractivitatea prin prezență – primul lucru remarcat, de regulă, de un bărbat la sexul

opus. Pierderea atracției-prin-prezență își asociază slăbirea inerentă a ritualului de curtare și a stimulentei social general către politețe, gentilețe, în general; comportamentele simbolice scad progresiv până la anulare, cel mai afectat fiind Cultul Doamnei (venerarea femeii-pivot social). Faptele și gesturile, informația circulate în societate se rezumă la cele predominant informaționale și de putere. Slăbirea în planul vizibil a componentei estetice a relațiilor este urmarea erodării în planul invizibil a componentei sufletești (grija de aproapele, capacitatea de experiență a acestuia). În felul acesta relația socială se rezumă la un set de instrucțiuni având ca finalitate activitatea rutinieră/orientată către eficiența contabilă. Viața socială, cu cei doi piloni ai săi: ciclul muncii și ciclul vieții comunionale, rămâne sub expresia sa economic-muncitorească. Cu alte cuvinte, raportul social se transformă în non-raport – însingurare, cu consecințele aferente: depresie, inadaptare socială etc.

– În condițiile în care ritualul de curtare este tulburat ca urmare a dezechilibrului anima-animus, formarea perechii devine dificilă și, în consecință, demografia societății scade, atât cantitativ, prin scăderea numărului de nașteri, cât și calitativ, prin degradarea educației în familie și la școală, prin divorțialitate și violență.

Dar ce înțelegem prin feminitate? Feminitatea este ansamblul psiho-social, biologic și moral care este definitoriu pentru o femeie care își asumă complexul moștenit al Doamnei, de ființă primitoare și pătimitoare, întrupat la nivel maxim de Maica Domnului. Este dimensiunea prin excelență *fixatoare* a umanității care, în același timp, se confundă cu *cultul casei* și, deci, al familiei. În esență, misiunea feminității este dublă: morală și socială, cu tot ce implică acestea din punct de vedere economic, biologic etc. Este principalul factor ordonator al vieții și, în același timp, zămislițoare, dătătoare de viață. Viața se confundă cu feminitatea, atât sub aspect moral, cât și din perspectiva reînnoirii societății.

Marea revoluție creștină prin care a trecut umanitatea, ideea de om, antroposul, arăta Georges Duby într-o lucrare clasică – *Istoria vieții private*, – a constatat în fixarea femeii ca element primordial al solidarității și coeziunii sociale. Valorile fixate astfel erau acelea ale „simplității inimii”, ale disciplinei și ale „austerității sexuale”, în cadrul unei relații conjugale cu totul noi față de lumea antică – limitată la contractul dotei și relativ lipsită de obligații. În Evul Mediu „înțelegerea conjugală” din antichitate devine iubire conjugală centrată pe „devotamentul dezinteresat” și „plin de sensibilitate”, cu o sexualitate „lipsită de impudicitate” (vol. 2, p. 191). Orice încălca principiul „purității feminine” (idem, p. 179) era aspru pedepsit, finalitatea fiind asigurarea ordinii sociale centrate în jurul „ocrotitorului familiei” care era bărbatul, ordine care, la rândul ei, avea ca rost asigurarea resursei de legitimitate și economice a *copilului*. Asigurarea succesului biologic și social al urmașului erau completate, la marile familii nobiliare, de imperativul dăinuirii statului. Copilul, în Evul Mediu, nu se putea arăta oricum în lume, ci doar în cadrul unei ordini anume, care, la rândul ei era centrată pe acest binom: „puritate feminină” – „ocrotitorul familiei”. Orice altă formă de prezentare a feminității, lăsate necontrolate de către diferitele filtre sociale ale sexualității, erau considerate *distrugătoare*, iar din punct de vedere economic și politic, ruinătoare și nelegitime:

„De altfel, impuritatea ca noțiune se aplică mai ales femeii, chiar dacă bărbatul era autorul multor delictе sexuale. Înțelegă că fiind izvorul și originea dragostei – demență senzuală distrugătoare – femeia trebuia smulsă cosmosului său, cel puțin, răului, pentru ca să fie trăită cu demnitate o legătură conjugală și maternă plină de duiosie și edificatoare de societate. Astfel, statutul femeii, și al familiei în general, se explică [în Evul Mediu] prin caracterul sacru al trupului și prin exorcizarea simțurilor” (Duby, 1994, p. 195).

Jung, în largile sale exegeze privind feminitatea, sintetizate de discipolii săi în *Aspects of the feminine*, arăta că marea trecere din Antichitate în Evul Mediu creștin a însemnat *îmbiserizarea feminității*, momentul în care femeia, din obiect sexual, devine scop al devenirii, odată cu apariția Cultului Doamnei, al cărei prototip este Maica Domnului. Desigur, preocuparea legată de venerarea feminității este de când lumea – cultul Zeiței Pământ, însă niciodată formula de fructificare a puterilor feminine nu a fost mai rafinată logic și mai înălțată moral ca acum. Pentru că odată cu aceasta și energia sexuală masculină, atât de greu de stăpânit altfel, este întoarsă pozitiv spre purtător odată ce este *îmbunătățită* de cultul Maicii Domnului atot-prezente, o premieră în istoria umanității, arată Jung, referindu-se la revelația păstorului Hermas²¹ (*op.cit.*, p. 11).

Cultul Doamnei presupune, iată, și o nouă masculinitate – al cărui ideal tip în Evul Mediu occidental a fost cultul cavalerului, ajuns până la noi în mitologia folclorică a lui Făt Frumos. Prin familia creștină, revenind la Duby, de astă dată la altă lucrare – *Evul mediu masculin*, „carnea este deculpabilizată”, relația dintre femeie și bărbat se întemeiază pe consimțământ. Împerecherea scapă prin con-sacrare de păcatul primordial și este ridicată la rang de taină, una dintre cele *șapte taine* – așezate atât la temelia bisericii, cât și a societății. Procesul are loc prin cultul marial (al Sfintei Maria), prin interpretarea mistică a relației *cununate* dintre bărbat și femeie (*op.cit.*, p. 61). Numai așa femeia este revendicată pozitiv pentru sine și pentru societate.

Am pomenit, iată, despre Cultul Doamnei. Dar **ce este Doamna?** Am specificat deja: prototipul ei este Fecioara Maria. Spre deosebire de cultul păgân ancestral al Zeiței Pământ, Doamna este *mater dolorosa* – necondiționat iubitoare, sacrificială, sursa iertării, Biserica însăși, prototip care, astăzi, este în curs de scufundare, cu efectele deja sesizate atât de Jung cât și de Ionesco.

În „Povestea Sfântului Graal. Spada cu băieri ciudate” din „Romanele Mesei Rotunde” ale Evului Mediu secolului al XIII, autorul notează:

²¹ Jung se referă la un document al creștinătății primitive, intitulat „Păstorul lui Herma”, cca 140 d.Hr, o carte scrisă în greacă, care cuprinde revelații și viziuni asociate cu pătrunderea creștinismului în profunzimile mentalului antichității târzii, mărturie a transformării acestuia în ceea ce avea să devină „omul creștin”.

„..... când vrea o femeie să-și pună inima și mintea în joc la viclenie, niciun bărbat nu i s-ar putea împotrivi. Și de aceea a scris Solomon în cartea lui care se cheamă *Pilde*: «Am făcut ocolul lumii și am căutat din răspuțeri: n-am găsit o femeie bună». Chiar în seara în care a scris cugetarea aceasta, a auzit un glas care-i spunea:

– Solomoane, nu disprețui așa femeile. Prima noastră mamă i-a adus mare necaz bărbatului; dar o altă mamă îi va aduce o bucurie mai mare decât i-a fost necazul: și astfel o femeie va îndrepta ceea ce a săvârșit rău o altă femeie. (...) Solomon începu să chibzuiească și să cerceteze de aproape tainele dumnezeiești și Scripturile, în așa fel încât ghici venirea slăvitei Fecioare, care avea să-l nască pe Fiul Domnului.”²²

Feminitatea este, deci, conservatoare și modernizatoare prin imperativul adaptării, acordul fin dintre acestea fiind perturbat astăzi de imixtiunea ideologiei de gen – care separă persoana de arhetipul său suflesc, în cazul nostru femeia de *anima* și de Cultul Doamnei. Dacă *anima* este complet neînțeleasă – pentru că promotorii ideologiei de gen sunt în mare măsură semidocti, Cultul Doamnei, vectorizat de tradiție și credință, este dat la o parte pentru că vectorii noii ideologii sunt ateii și paricizi, și deci, nu au acces nici *la model*, la *pătimire*, nici la *caracterul de receptacol* al feminității ca născătoare de Dumnezeu.

Intrăm, astfel, în ultimul ciclu privind reprezentarea / autoreprezentarea femeii, care a parcurs mai multe perioade: de la feminitatea venerată în sine (Botticelli, sec. XV), la femeia în familie care poate fi dorită doar de soțul ei (Tițian, sec. XVI), urmată de femeia rușinată de frumusețile ei (Rembrandt – sec. XVII) și până la femeia sexualizată care nu se rușinează de expunerea trupului său (Manet – sec. XX)²³. Astăzi, prea adesea femeia este obiectualizată și valorizată „pe bucăți”, arată Roger Scruton în *Beauty*. Mai înainte de fi rinocerizată, femeia a fost separată de familie și, discriminată astfel, obiectivată „pe părți utile” libertății sale: carieră (prin minte) și sex (părțile atractive ale trupului). Femeia modernă nu e atât independentă, cât desacralizată, arată Scruton. Analizând noile reprezentări artistice, Scruton, arată că pe acest „drum” frumusețea și capacitatea de iubire i-au fost furate (Scruton, 2011, p. 144). Trupul femeiesc, scrie Scruton, când se arată în modernitate, pentru că a „uitat” cum să o facă, se înfățișează „pe bucăți”, și deci nu mai e frumos, este obscen²⁴.

²² „Povestea Sfântului Graal: Spada cu băieri ciudate”, în „Romanele mesei rotunde”, p. 88.

²³ Scruton (2011), vezi capitolul „Art and eros”, pp. 124–138.

²⁴ “Recall the queasy feeling that ensues, when – for whatever reason – you suddenly see a body part where, until that moment, an embodied person had been standing. It is as though the body has, in that instant, become opaque. The free being has disappeared behind his own flesh, which is no longer the person himself but an object, an instrument. When this eclipse of the person – by his body is deliberately produced, we talk of obscenity.” (Scruton, 2011, p. 40)

Sexualitatea feminină era, totuși, până nu demult factor-punte între persoane, presupunând un interes de natură comună. Astăzi, reprezentarea despre sine are în centru, cum am enunțat deja, indiferența. Dacă societatea și femeia se raportau la feminitate, până nu de mult, pe axa divinizare-rușine-expunere, astăzi paradigma s-a schimbat radical: feminitatea nu mai este o miză: a apărut femeia fără feminitate, neinteresată de celălalt, centrată pe un sine care este asexuat nu prin asceză, ci pentru că nu mai este interesată de niciun fel de punte către Celălalt. Ce se întâmplă mai departe este o întreagă discuție, pentru că am fi tentați să spunem că femeia fără feminitate nu reprezintă decât o perpetuă stare de criză. O lume fără iubire: „Iubirea este dorința de frumusețe”, afirma atât de limpede Platon în *Phaidros*²⁵, și cu Platon închidem cercul discuției femeie-feminitate-frumos-adevăr-sănătate-echilibru social.

Cauza slăbirii feminității? Ambele trăsături fundamentale ale feminității, primirea și pătimirea, care se manifestau prin cultul casei, al frumosului, prin inocență și candoare, din care răsar copilăria și o viață socială echilibrată, sunt stocate în credință. Pe măsura slăbirii credinței, energia relațională (*anima*) se retrage din manifestările conștiinței²⁶. Odată cu aceasta, societatea sărăcește: oamenii merg la lucru, „la distracție” și apoi la culcare. Viața socială nu este distracție, ci degajarea atenției spre orice altceva decât lucrurile care sunt axiale.

Pe de altă parte, conceptul de rinocerizare face parte din problematica mai largă a barbarizării societății. Aceasta reprezintă ieșirea comunității din rosturile propriului destin, slăbirea formulei societale a *comunității de destin*²⁷, strânsă în jurul credinței și a neamului și pulverizarea acesteia într-o constelație de interese individualizate. Comunitatea de destin funcționează având ca motor energetic iubirea care, la rândul ei, este sursa frumosului, a esteticului care ridică masele spre idei și adevăr. Deci, odată cu slăbirea credinței apare și despiritualizarea, etajul prin care energiile arhetipale sunt socializate și integrate în personalitate. Termenul de „barbarizare” nu este pe deplin satisfăcător, dacă ținem seama de faptul că popoarele barbare posedau o coerență comunitară puternică. Semibarbaria, termenul eminescian, reprezentând, de fapt, falsificarea fondului sufletesc la care facem referire, ar putea fi mai potrivit: „Cine dintre români are o cultură adevărată acela va fi tot de opinia aceasta și singura sa părere de rău, precum și a noastră, ar fi că nu suntem destul de barbari, având tăria și fecioria de simțiri ale barbariei, ci că avem numai viciile civilizației pe de o parte, numai viciile barbariei pe de altă. «Semibarbari», iată termenul tehnic pentru starea noastră, pe care un istoriograf modern [î]l va și întrebuița, cunoscând că această stare e de o sută de ori mai rea decât barbaria, nevorbind de răutatea ei în alăturare cu adevărata civilizație.”²⁸

²⁵ Platon (2011), p. 35 / 237d.

²⁶ Jung, *op.cit.*, p.5

²⁷ Vezi, de pildă, Nae Ionescu (2003), p. 406: „.... comunitatea de iubire a Bisericii se acoperă structural și spațial cu comunitatea de destin a nației. Asta e Ortodoxie.”

²⁸ Mihai Eminescu, „Opere”, vol. XII, Editura Academiei, București, 1985, p. 375.

CE ESTE DE FĂCUT?

Foarte pe scurt:

Încetarea propagandei corect-politice, a sexualizării copilului și a defeminizării femeii, la școală, în media.

Demararea unor programe susținute pentru suportul economic și medical al tinerelor familii și al celor monoparentale.

Reinițializarea programelor de orientare în spațiul social pentru fete și băieți în școală prin programe lucrative, tabere școlare, încurajarea grupurilor de socializare nedigitale, „de vârstă”, pentru redescoperirea formelor clasice de socializare, inclusiv a celor pre-maritale.

Susținerea culturală și politică a mesajului care valorizează femeia, feminitatea, maternitatea, viața, copilăria, inocența, candoarea.

Dezvoltarea unor programe de sănătate și educație pentru tinere privind relația cu sexul opus, maternitatea, familia, în termenii responsabilizării față de viață, nu a lichidării acesteia.

Inițierea imediată a unor programe de oprire și de refacere a vitalității demografice a țării: în plan cultural, economic, al sănătății. De la încurajarea nupțialității, a educației pentru viața de familie, cultura alimentației raționale, a relaționării cu tehnica digitală și mass-media a tinerelor mame și a copiilor, până la politici financiare dedicate, dezvoltarea rețelei de maternități și a suportului medical de pentru mama și copil etc.

Pentru a structura toate acestea, considerăm necesară înființarea unui Institut specializat în studii feminine – mama și copilul, carieră, familie și timp liber, așezat sub dubla autoritate a Academiei și Bisericii Ortodoxe Române, care să studieze problematica și să propună *întemeiat* politicile publice necesare.

În esență, demografia unei țări este expresia utilității clasei ei politice pentru propriul popor, măsura în care aceasta îl servește sau se îmbogățește pe seama lui. Nu putem avea vitalitate demografică în absența recâștigării demnității naționale, a casei, a dreptului de a munci și de a fi răsplătit corect în propria țară.

Toate acestea, măcar dacă vor fi demarate, vor conduce la creșterea calității spațiului public – a gradului de sănătate, de civilizație, prin regăsirea frumosului și inocenței, a dăruirii, reprezentate în cel mai înalt grad prin femeie.

BIBLIOGRAFIE

1. *, *Romanele mesei rotunde*, București: Editura Univers, 1976.
2. Gimbutas, Marija (1989). *Civilizație și cultură. Vestigii preistorice în sud-estul European*, Traducere de Sorin Paliga, Prefață și note de Radu Florescu, București: Editura Meridiane.
3. Aries, P., Duby, G. (1994). *Istoria vieții private*, București: Editura Meridiane.
4. Duby, G. (1992). *Evul mediu masculin. Despre dragoste și alte eseuri*, trad. De Constanța și Stelian Oancea, București: Editura Meridiane.
5. Grof, S., Bennett, H. Z. (1990). *The Holotropic Mind. The Three Levels of Human Consciousness and How They Shape Our Lives*, San Francisco: Harper.

6. Ionescu, N. (2003). *Teologia. Integrala publicisticii religioase*, ediție, introducere și note de Dora Mezdrea, Sibiu: Editura Deisis.
7. Jung, C. G. (1982). *Aspects of the Feminine, from the Collected Works of C.G. Jung*, Volumes 6, 7, 9, ii, 10, 17, Bollingen Series XX, translated by R.F.C. Hull, Princeton University Press.
8. Platon (2011). *Phaidros sau Despre frumos: dialog etic*, ebook, București: Editura Humanitas.
9. Scruton, R. (2011). *Beauty. A Very Short Introduction*, Oxford, New York: Oxford University Press.
10. Vulcănescu, M. (1996). *Către ființa spiritualității românești. Dimensiunea românească a existenței*, 3, ediție îngrijită de Marin Diaconu, București: Editura Eminescu.

SĂ NU TRĂIM ÎN MINCIUNĂ! Un manual pentru disidenții străini, autor Rod Dreher (Editura Contra Mundum, 2021, traducere din engleză de Smaranda Nistor, Prefață de Pr. Conf. Dr. Gheorghe Holbea)

Ce se întâmplă cu lumea în care trăim? Care ar putea fi viitorul religiei? Care sunt perspectivele religioase ale unei societăți aflate în criză și amenințată de un tot mai impetuos anunțat sfârșit? Ne situăm într-o eră postcreștină a umanității? Care este destinul ortodoxiei în prezent? Sunt numai câteva întrebări majore la care gânditorul religios american Rod Dreher propune un răspuns, în volumul recent publicat la Editura Contra Mundum și intitulat *SĂ NU TRĂIM ÎN MINCIUNĂ! Un manual pentru disidenții străini*.

Autorul este încă puțin cunoscut în spațiul cultural românesc, dar în mediile conservatoare americane se bucură de o largă recunoaștere și apreciere, scrierile sale suscitând vii comentarii și controverse. Ca jurnalist, Dreher s-a remarcat îndeosebi în calitate de contributor important la *The American Conservative*, revistă promotoare a unui curent conservator distinct, unde acesta este din 2008 senior-editor, și unde întreține un blog urmărit anual de peste un milion de urmăritori. Cariera sa de scriitor a debutat cu două lucrări preponderent autobiografice (*The Little Way of Ruthie Leming: A Southern Girl, a Small Town, and the Secret of a Good Life*. New York: Grand Central Publishing, în 2013, și *How Dante Can Save Your Life: The Life-Changing Wisdom of History's Greatest Poem*. New York: Regan Art, în 2015), și a continuat cu altele două, deosebite ca factură (*The Benedict Option. A Strategy for Christians in a Post-Christian Nation*, New York: Sentinel, 2017, și *Live not by Lies. A Manual for Christians Dissidents*, New York: Sentinel, în 2020), ce aveau să îi aducă o largă recunoaștere internațională și să-l plaseze în postura unui gânditor creștin aplecat cu finețe și simț anticipativ, chiar profetic, asupra realităților lumii contemporane.

Pentru noi ca români, mai este un amănunt care îl face pe autor și mai interesant și atrăgător: este ortodox. Rod Dreher s-a născut într-o familie de metodiști nepracticanți și ilustrează deplin cazul unui fascinant parcurs religios, încheiat în 2006 prin convertirea la ortodoxie, religie care, așa cum mărturisea, a avut darul de a-l aduce cel mai aproape de Dumnezeu, și în care îl simte pe Dumnezeu în cea mai autentică formă. Și nu este nici pe departe un caz singular, fiind suficient să invocăm doar numele a două imense personalități ale lumii ortodoxe: Serafim Rose și Kallistos Ware, fără a mai fi necesară nici o largă adăugire. Nu este, așadar, întru totul de mirare, că la numai un an de la apariția în limba engleză a ultimului volum mai sus amintit, acesta a fost tradus în limba română și pus la dispoziția cititorilor români, de Editura Contra Mundum, sub titlul *SĂ NU TRĂIM ÎN MINCIUNĂ! Un manual pentru disidenții străini*.

Înainte de toate, dincolo de greutatea temelor abordate, lucrarea reține cu ușurință atenția cititorului printr-o scriitură vie și alertă, nu fără legătură, de bună seamă, cu bogata experiență jurnalistică a autorului, dar și prin expunerea unor situații de viață și personaje reale, memorabile și exemplare, în egală măsură. Așa cum aflăm din *INTRODUCERE*, inspiratul titlu-îndemn al cărții i-a fost sugerat autorului de către Soljenițin care, chiar înainte de expulzarea din Uniunea Sovietică, a lansat un ultim mesaj poporului rus, printr-un eseu intitulat „Să nu trăim în minciună!”, în care

„**Revista română de sociologie**”, serie nouă, anul XXXIV, nr. 3–4, p. 199–201, București, 2023



Creative Commons License
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

încuraja poporul rus să nu abdice la speranța câștigării libertății și să nu accepte minciuna, căci, explica acesta, totalitarismul se bazează în primul rând pe teama și incapacitatea omului de a riposta în fața minciunii și al cărei fundament e lipsa de credință (pp. 18–19).

PARTEA ÎNTÂI a volumului este subintitulată *Să înțelegem „totalitarismul de mătase”* și susține ideea că societatea occidentală actuală, sub aparența unei democrații liberale, ar fi puternic amprentată de tarele aceluiași totalitarism pe care l-a criticat în trecut, cel de tip comunist. Întreaga argumentație se bazează pe teza complementarității acestor două tipuri de totalitarisme: cel de tip vechi, *hard* și cel de tip nou, supranumit de autor *soft* – sau *de mătase*. În continuare, Dreher descrie doi dintre factorii care, în opinia sa, ar fi responsabili de ascensiunea noului totalitarism, și anume: 1. ideologia „justiției sociale” sau a corectitudinii politice și 2. utilizarea tehnologiei de supraveghere. Ambele, ține să atragă atenția autorul, ar fi impuse nu prin voință politică sau legi anume, și cu atât mai puțin prin forța brută, ci insinuate prin persuasiune de un capitalism consumerist, ce cultivă și speculează în omul occidental aplecarea spre confort, comoditatea materială și spirituală și idealul obținerii fericirii pe pământ (p. 19). În susținerea acestor convingeri, se invocă o lucrare americană de sociologie din anii '60 (Philip Rieff, *The Triumph of Therapeutic*, New York: Harper and Row, 1966), uitată o perioadă și reeditată în 2006, și care frisează cititorul actual prin precizia genială a predicțiilor conținute, referitoare la societatea care se va naște (și în care noi acum deja trăim), și al cărei scop ultim ar consta în „eliberarea individului” prin căutarea plăcerii și fuga de suferință și frică. „Omul religios, care își trăia viața în conformitate cu credința în principiile transcendente ce rânduiau viața omenească în jurul unor scopuri comune, a cedat Omului Psihologic, care credea că nu există nicio ordine transcendentă și că scopul vieții este să-ți găsești propria cale prin experiment” (p. 31). Este vorba de o nouă cultură bazată de idealul individualismului și al hedonismului, în care nu există nicio ordine sacră și în care oricărui om i se oferă iluzia că este Dumnezeu. Dar, conchide Dreher, citându-l pe Rieff, „nu poți avea cultură fără cult – cu alte cuvinte, fără credința împărtășită cu alții într-o ordine sacră, iar fără supunere în fața ei, ceea ce obții este o «anticultură»” (p. 32).

De altfel, predicțiile lui Rieff de acum mai bine de jumătate de secol, referitoare la un viitor în care Religia va fi înlocuită cu o Nouă Spiritualitate, în care să încapă orice, dar care să fie lipsită de conținut, s-au adevărat cu asupră de măsură, și nu puțini sunt sociologii religiilor actuali care consimt la această afirmație, constatând pericolul diluției continue și ireversibile a marilor religii tradiționale în masa informă și instabilă a unei noi spiritualități. Pentru a exemplifica situația existentă în Statele Unite, Dreher face referire la doi sociologi ai religiilor americani (Christian Smith și Melinda Lundquist) care într-o lucrare din 2005 introduceau sintagma „deism terapeutic – moralist”, conform căreia „Dumnezeu există și nu vrea nimic de la noi decât să fim amabili și fericiti”. Mai mult chiar, autorul observă cum acestui spirit al terapeuticului i-au căzut victime în America de azi chiar și unele biserici de factură conservatoare, conchizând: „Relativ puțini creștini contemporani sunt pregătiți să sufere pentru credința lor, fiindcă societatea terapeutică în care ei s-au format neagă de la început scopul suferinței, iar ideea de a suferi de dragul adevărului pare ridicolă” (p. 33).

Care ar fi așadar trăsăturile acestui nou tip de totalitarism care se ascunde în spatele actualelor societăți liberale și ce îl face diferit de totalitarismul societăților comuniste? Vechiul totalitarism era ateu, opunându-se religiei într-un mod declarat și adesea violent: au fost preoți torturați, credincioși încarcerați, supravegheați, biserici închise sau, dacă au fost lăsate să funcționeze, au fost supravegheate îndeaproape. Totalitarismul de fier avea o viziune asupra lumii care se baza pe necesitatea eradicării creștinismului. Astăzi, avertizează autorul, totalitarismul de tip nou ar fi la fel de anticreștin, doar forma de combatere a acestuia ar fi diferită. Totalitarismul *de mătase* ar cere același lucru, dar sub forma unui atac viclean, executat mai pe ocolite (p. 18), apelând la forme de control mai *mătasoase*, este un totalitarism „terapeutic”, ce se deghizează sub masca ajutorării și a vindecării, și care se bazează pe o ideologie care urmărește să controleze toate aspectele vieții individului. Astfel, atentând la distrugerea tradițiilor și a instituțiilor tradiționale (dintre care cea mai importantă este Biserica), atentează la distrugerea a însăși esenței ființei umane. Dacă în totalitarismul comunist, cetățeanul ideal era acela care învăța să iubească Partidul, în totalitarismul actual se „cere fidelitate jurată unui ansamblu de credințe progresiste, multe dintre ele incompatibile cu logica, și fără îndoială, incompatibile cu creștinismul” (p. 27); acestea, explică Dreher, ar fi implementate prin intermediul elitelor și la

comanda marilor corporații private care „prin tehnologie, ne controlează viețile în mult mai mare măsură decât ne-ar plăcea să recunoaștem” (idem). Corectitudinea politică este impusă, în opinia autorului, astfel încât cei care nu se conformează exigențelor acestei orientări riscă să își piardă reputația, să clacheze financiar, să fie respinși de societate, „împinși afară din piața publică, stigmatizați, desființați și demonizați ca rasiști, sexiști, homofobi și altele asemenea” (p. 28).

PARTEA A DOUA a cărții este intitulată *Cum să trăim în adevăr* și este dedicată expunerii mijloacelor și metodelor pe care Dreher le consideră a fi eficace în contracararea efectelor distructive ale neototalitarismului *soft*, și anume: 1. întărirea credinței – suportul fundamental al rezistenței, și 2. întărirea familiei și a comunităților de credință. Or, așa cum corect remarcă și prefațatorul volumului, nouă, ca ortodocși, „soluțiile sale poate că nu par, la o privire superficială, spectaculoase. Însă, analizate mai cu atenție și întărite de glasul unor mărturisitori antitotalitari dincolo de orice îndoială (a se vedea, bunăoară, pasajele dedicate Părintelui Calciu-Dumitreasa sau martirului Constantin Oprișan), ele ne furnizează soluții autentice, nu doar pentru a supraviețui, ci chiar pentru a înflori în mijlocul adversităților” (p. 13). Și totuși, nu putem să nu observăm că refugiul interior propus de Dreher ca unică formă de rezistență în fața presiunilor exterioare ar putea sugera, totuși, o eludare a acelor forme de ripostă activă și organizată, pe care o societate liberal-democratică, așa cum este și societatea românească actuală, cu toate imperfecțiunile ei, le pune la dispoziția cetățenilor.

În România, volumul a fost lansat la 5 iunie 2021, în curtea Bisericii Precupeții Noi din București, în prezența autorului și a câtorva sute de persoane, organizator și moderaror fiind Pr. Conf. Dr. Gheorghe Holbea, care l-a și prefațat. Nu putem să nu remarcăm că acest eveniment desfășurat în asemenea circumstanțe deosebite pare să reprezinte el însuși o exemplificare vie a îndemnului imperativ lansat de autor cu privire la necesitatea instituirii unor comunități mici de rezistență creștină, așa cum pare a se fi împlinit și în jurul bisericii amintite mai sus. Cu acest prilej, Rod Dreher nu a ezitat să reitereze câteva gânduri și îndemnuri prezente și în carte; a vorbit despre faptul că și societatea românească poate să ajungă curând în starea în care deja se află cea occidentală, dacă nu se iau măsuri de apărare împotriva instituțiilor și curentelor *mainstream*, prin crearea unor instituții și comunități alternative formate din grupuri informale unite de aceleași crezuri și valori religioase, așa cum, observăm, pot fi și micile comunități parohiale, create în jurul bisericilor, prin lucrarea unor slujitori aleși.

Autorul a mai vorbit, de asemenea, și despre bogăția spirituală extraordinară a ortodoxiei românești, de care trebuie să fim mândri și pe care trebuie să o prețuim, despre exemplul oferit de martirajul mărturisitorilor români creștini torturați și uciși în închisorile comuniste, cât și despre lecția unică pe care ortodoxia o oferă prin înțelegerea suferinței ca forță mântuitoare.

Nu în ultimul rând, reținem ca pe un beneficiu real al cărții îndemnul a cărui valabilitate este fără termen de garanție, și anume acela că a trăi în adevăr, refuzând minciuna, rămâne o datorie a fiecăruia dintre noi, indiferent de timp și epocă, căci, așa cum avertiza Soljenițin, inclusiv în prezent, „tot răul secolului al douăzecilea este posibil oriunde pe pământ” (p. 17).

Manuela Gheorghe

